

**MANUAL DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DEL CANAL
CNC CALI**

VIVIANA ANDREA MICOLTA SEGOVIA

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2011**

**MANUAL DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DEL CANAL
CNC CALI**

VIVIANA ANDREA MICOLTA SEGOVIA

**Pasantía institucional para optar al grado de
Comunicador Social - Periodista**

**Director
MARÌA LUCRECIA ROMERO
Docente Investigadora
Grupo de Investigación en Comunicación para el Desarrollo**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2011**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Comunicador Social - Periodista

PATRICIA GARCÍA BECERRA
Jurado

CLAUDIA HUNG DUQUE
Jurado

Santiago de Cali, 20 de Diciembre de 2011

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	4
INTRODUCCIÓN	5
1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	10
1.1. ORGANIGRAMA DEL CANAL CNC	12
1.2. MISIÓN	13
1.3. VISIÓN	13
1.4. HISTORIA	13
2. PROBLEMA	15
2.1. ANTECEDENTES	15
2.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
2.3. FORMULACIÓN	22
2.4. SISTEMATIZACIÓN	22
3. OBJETIVOS	23
3.1. OBJETIVOS GENERAL	23
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	23
4. JUSTIFICACIÓN	24
5. INTERÉS DE LA PASANTÍA	26

5.1. ¿CUÁL FUE EL INTERÉS ACADÉMICO QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?	26
5.2. ¿CUÁL FUE EL INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?	26
5.3. ¿CUÁL FUE EL INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?	27
5.4. ¿CUÁL FUE EL INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA?	27
6. MARCO DE REFERENCIA	28
6.1. MARCO CONTEXTUAL	28
6.2. MARCO TEÓRICO	31
7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	42
7.1. DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO DE LA PASANTÍA	42
7.1.1. Enfoque investigativo	42
7.1.2. Técnicas y herramientas utilizadas en la investigación	46
7.1.3. Procedimientos utilizados en la organización	47
7.1.4. Resultados	49
7.1.4.1. Encuesta de Imagen e Identidad Corporativa	50
7.1.4.2. Entrevista Abierta a Directivos del canal CNC	51
7.1.4.3. Entrevista al personal interno del canal CNC	51
7.1.4.4. Análisis de la comunicación interna	51
7.1.4.5. Encuesta sobre canales de comunicación	55
7.1.4.6. Encuesta sobre espacios informales de comunicación	58
7.1.4.7. Encuesta sobre espacios formales de comunicación	61

7.1.4.8. Encuesta sobre mecanismos de retroalimentación	64
7.1.4.9. Análisis de la comunicación externa	67
7.1.4.10. Debilidades y Fortalezas	69
7.1.4.11. Desarrollo de la Propuesta	69
7.1.5. Elemento innovador de la propuesta	72
8. CRONOGRAMA	74
9. RECURSOS	75
9.1. RECURSOS HUMANOS	75
9.2. RECURSOS FÍSICOS	75
9.3. RECURSOS ECONÓMICOS.64	
10. RECOMENDACIONES	77
11. CONCLUSIÓN	79
BIBLIOGRAFÍA	82
ANEXOS	88

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Cultura organizacional	36
Cuadro 2. Encuesta Imagen e Identidad Corporativa	50
Cuadro 3. Canales de comunicación	56
Cuadro 4. Espacios informales de comunicación	59
Cuadro 5. Espacios formales de comunicación	62
Cuadro 6 .mecanismos de retroalimentación	65
Cuadro 7. Debilidades y fortalezas	69
Cuadro 8. Cronograma	74
Cuadro 9. Presupuesto del proyecto	76

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1 Organigrama del Canal CNC	12
Gráfico 2 Encuesta Imagen e Identidad Corporativa	50
Gráfico 3 Zonas de Desarrollo Organizacional	52
Gráfico 4 Canales de Comunicación	57
Gráfico 5 Espacios Informales de Comunicación	60
Gráfico 6 Espacios formales de comunicación	63
Gráfico 7 Mecanismos de Retroalimentación	66

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. CONTEXTO JURÍDICO	86

RESUMEN

Este proyecto tiene como función principal la reestructuración e Independización de la Imagen e Identidad Corporativa del canal cuatro CNC Expresiones del Valle, que durante años se trabajó bajo la sombra de la empresa de Cable Unión de Occidente S.A. ya que el canal le pertenece a dicha empresa.

La idea es crear Un manual de Imagen e Identidad Corporativa como producto final enmarcado dentro de una propuesta estratégica de comunicación, esta idea nace debido a la necesidad que tiene el canal de tener una propia Identidad e imagen Corporativa independiente, ya que el medio no posee su propia Identidad, por el contrario, se trabajaba con una identidad Corporativa ajena, lo perjudicaba enormemente al medio audiovisual, pues el direccionamiento estratégico que se tiene no encaja para ambas empresas.

Para ello, se desarrolla el Manual de Imagen e Identidad Corporativa el cual será un producto principal de gran ayuda, es una guía donde encontrara todas las pautas necesarias para manejar adecuadamente una Imagen corporativa, además de tener claridad en conceptos como cultura organizacional, direccionamiento estratégico, marca, identidad, e imagen, lo cual proporcionara al Canal una Identidad bien definida acorde a las necesidades del canal CNC.

Para llevar acabo de manera correcta el proyecto, se optó por realizar una investigación básica de tipo exploratoria con una metodología que constaba de tres etapas primordiales, como la recolección de la información, el análisis cualitativo y cuantitativo de resultados y la presentación del análisis final a manera de conclusiones y presentación formal del proyecto, con un enfoque cualitativo en la Imagen e Identidad Corporativa y la comunicación interna y externa del canal CNC.

PALABRAS CLAVES: Manual de imagen, identidad corporativa, cultura organizacional, direccionamiento estratégico, posicionamiento, marca.

INTRODUCCIÓN

El Canal cuatro CNC Expresiones del Valle, es una empresa perteneciente a Cable Unión de Occidente S.A. y es un medio de comunicación muy importante con una gran penetración e impacto en toda la Comunidad Caleña, y cada vez más personas se exponen frente a este medio televisivo que permite al televidente, no solo divertirse e informarse, sino también aprender por medio de un inmenso caudal de imágenes, ideas, propuestas, estereotipos y diferentes visiones del mundo.

Los efectos que tiene los medios de comunicación en las personas por su repertorio de imágenes y mensajes televisivos suele preocupar no sólo a los padres de familia, sino también a los docentes en general y diferentes organismos de la sociedad civil, en especial a la Comisión Nacional de Televisión, cuya función es regular los contenidos del servicio de televisión, además de atender y proteger los derechos de los usuarios, y adelantar las actividades de inspección, vigilancia y control de los contenidos del servicio de televisión.

Por consiguiente es importante tener en cuenta qué clase de contenidos televisivos están exhibiendo los diferentes canales de televisión a la sociedad en general, en este caso, el canal cuatro CNC de Cable Unión de Occidente S.A. Expresiones del Valle, dado que para esta empresa sus productos audiovisuales son los que sellan su mercado, identidad y Posicionamiento en la Comunidad Vallecaucana.

Debido a esto, se pensó llevar a cabo un ajuste a la Imagen Corporativa del canal a nivel interno y externo, mejorando la comunicación general de la empresa, y dando como resultado final el diseño de un Manual de Imagen e Identidad Corporativa el cual contribuirá como guía al adecuado funcionamiento del canal con el fin de mejorar su Imagen Corporativa, posicionamiento y reconocimiento ante la Comunidad Caleña.

Así mismo, fortalecer la identidad audiovisual nacional, regional y local, sin olvidar la formación democrática y participativa de los ciudadanos, y el acceso al conocimiento por medio de la programación emitida por el Canal cuatro CNC de Cali.

Este proyecto se lleva a cabo, debido a la necesidad que tiene el Canal CNC de tener su propia Imagen e Identidad Corporativa libre de la empresa de Cable Unión de Occidente S.A. ya que el Canal venía trabajando bajo la Identidad Corporativa de esta empresa, siendo que ambas tienen objetivos y un direccionamiento estratégico diferente.

El canal se está viendo afectado y el cumplimiento de sus metas y objetivos se está dejando de lado, sus productos televisivos también se ven afectados por esta misma razón, ya que por falta de identificación del grupo de trabajo interno del canal, se presentaban confusiones en los televidentes y entrevistados, ya que la mayoría de veces llevaban identificación de la empresa de Cable Unión de Occidente y no del Canal CNC, o simplemente no se identificaban con la marca. Debido a esto hubo que diseñar una buena estrategia y metodología de investigación que estuviera acorde con el problema.

Este trabajo se realiza bajo una metodología de investigación básica exploratoria, pues el primer paso es “preparar el terreno”¹ como lo expresa Hernández Sampieri, ya que este es un tema que no ha sido tratado a fondo antes por ningún integrante del canal. Es un tema que se enfoca en la comunicación interna y externa de la organización, y la Imagen e Identidad Corporativa que se está manejando dentro y fuera del Medio Televisivo.

Es así, que esta investigación es de corte cualitativo, puesto que se llevan a cabo diversos registros descriptivos, narrativos e informativos de las diferentes problemáticas encontradas en el canal CNC, las cuales son estudiadas mediante técnicas como la observación participante, estudios de casos específicos, encuestas y las entrevistas.

Este enfoque ayuda identificar la naturaleza del problema, describiendo el hecho en el que se desarrolla toda la situación, y orientando el proceso hacia una dirección exacta con datos más profundos y visión subjetiva no generalizable.

Con el enfoque cualitativo será mucho más fácil la recogida sistemática de la información, ya que se delimita el tema y posibilita un análisis del fenómeno en cuestión adoptando estrategias de investigación específica y propia de la acción humana, ya que se estudia con profundidad una situación concreta en los diferentes motivos de los hechos.

Este trabajo se realiza bajo las teorías de Luis Tejada palacios en su libro “Gestión de la imagen Corporativa”, y Joan Costa, y su libro “Imagen Corporativa en el siglo XXI” como autores principales, ya que es un tema que aborda con gran propiedad y es de gran utilidad incluirlo para el desarrollo del proyecto, pues habla de comunicación en las

¹ **HERNÁNDEZ SAMPIERI**, Roberto y otros. Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill, 1997. p. 58

organizaciones y cómo manejar la Imagen e Identidad de la empresa para lograr sus objetivos y metas propuestas.

Este proyecto se manejará por etapas, las cuales serán de gran ayuda para esta investigación. La primera etapa será la recolección de la máxima información posible de manera indagatoria de tipo contextual con fuentes primarias y secundarias, con el fin de profundizar en el tema.

La segunda etapa consta de la interpretación y análisis de los datos cualitativos y cuantitativos de la información recolectada en la etapa uno. Los resultados serán analizados a la luz de los autores como Hernández Sampieri, Joan Costa, Alvin Toffler, Luis Tejada, Alfonso López, Ismael Morán entre otros.

Y por último, se llevará a cabo la etapa tres del proyecto, en esta etapa será la presentación del análisis final a manera de conclusiones y presentación formal del proyecto.

Este proyecto pretende posicionar la Imagen Institucional del Canal, además, construir un estilo propio para este medio, ya que la Imagen e Identidad Corporativa es instrumento primordial para mantener una presencia coherente y coordinada de la marca.

Para ello, se desarrolla el Manual de Imagen e Identidad Corporativa el cual será el producto principal enmarcado dentro de una propuesta de estratégica de comunicación para el canal CNC. Este manual tendrá una representación visual externa que diferencia a la empresa en el mercado y posiciona el canal CNC en la Sociedad Vallecaucana.

Por medio del manual no solo se consolidara una Identidad Corporativa e Imagen Visual del canal, sino que también se articulara al público interno y externo del medio, ya que es de vital importancia contar con un comportamiento acorde a la cultura organizacional y una buena comunicación interna y externa, puesto que todos sus miembros deben participar de manera directa en la creación de la identidad Corporativa de la empresa.

Si el público interno y externo no se implica en la creación de la Identidad Corporativa de la empresa, esta será solo una apariencia visual, o como dice Luis Tejada, “La

Identidad Corporativa será simplemente una vitrina, hermosa sí, pero sin una base de personalidad real en que sustentarse”².

Crear un manual de Imagen e identidad Corporativa sólida como estrategia de comunicación tiene muchos beneficios para la empresa, como el incremento de la rentabilidad, el posicionamiento de su marca, un mayor valor monetario a sus productos y servicios, una ventaja competitiva sobre otras empresas y una mayor penetración en el mercado. Cabe resaltar que una buena estrategia de comunicación e Identidad Corporativa da un valor agregado a sus cadenas de distribución, pues se percibe una Imagen e Identidad Corporativa con respaldo.

La creación de Manuales de Imagen e Identidad Corporativa son inversiones a largo plazo que permanecen en el tiempo dando excelentes resultados para la empresa, pues si se cuenta con una buena estrategia de comunicación, la marca queda posicionada en la mente de los consumidores, los cuales crearan fidelidad a la marca, como ejemplo esta la empresa Postobón, Coca cola, canal Telepacífico, RCN, Caracol entre otros.

La Imagen e Identidad Corporativa puede planearse con una estrategia de Comunicación siempre y cuando se involucren muchos aspectos de comunicación corporativos, desde el diseño de la marca, hasta el saludo que se utiliza al atender al público, por lo cual la efectividad de una estrategia de comunicación está centrada en la calidad de sus mensajes y piezas comunicativas

Un manual corporativo es un instrumento que da pautas de cómo manejar la imagen visual de la empresa, es decir, como usar la señalética, el logotipo, los colores corporativos, los espacios de respeto, los usos correctos e incorrectos del logo, la papelería, la tipografía, entre muchas otras variables de diseño con las que cuenta el manual.

Este manual es una guía práctica principalmente para todo el personal interno de la empresa, y en ocasiones para el público externo cuando se quiere dar a conocer más a fondo la empresa y su funcionamiento en el tratamiento de su Imagen e Identidad Corporativa, pues el manual marca con claridad los criterios que se deben seguir para el uso adecuado de la Imagen, por lo cual el uso del manual debe ser de manera constante.

De igual forma, se pretende ayudar a garantizar el cumplimiento de los objetivos y metas a través de sus producciones audiovisuales libres de la Imagen e Identidad

² **TEJADA PALACIOS LUIS**, Gestión de la Imagen Corporativa, editorial norma, 4p.

Corporativa de Cable Unión de Occidente S.A. y así, lograr resultados de calidad y excelencia en las realizaciones televisivas, además, de consolidar el canal como herramienta de apoyo a las políticas educativas, culturales y sociales.

Por esta razón es importante que el canal cuente con una buena comunicación interna y externa, la cual se verá reflejada en la Imagen e Identidad Corporativa del canal por medio de sus producciones audiovisuales.

Como producto final, tendrá el Manual de Imagen en el cual se encontraran las pautas necesarias para lograr tener una Imagen e Identidad definida, “pero la identidad no termina en lo que pudiéramos denominar sistema cultural corporativo o identidad conceptual de la empresa, la identidad exige una manifestación física o visual que es el rango externo más visible en el proceso de diferenciación”³.

³ Ibis p.3

1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

Cable Unión de Occidente S.A. Empresa líder del sector de las telecomunicaciones con licencia de funcionamiento otorgada por la Comisión Nacional de Televisión.

Es una de las empresas de Televisión por cable más grandes del país, con presencia en las regiones Caribe, Pacífico, Centro y Occidente, en total cuentan con 180 canales en todo el país, además de contar con tres canales regionales en Chile, Ecuador, y Venezuela.

El lema que se maneja en Cable Unión de Occidente S.A. Y el canal CNC a nivel nacional e internacional es el mismo para ambas organizaciones, ya que los directivos quieren que todos sus públicos se enteren que es una organización cien por ciento Colombiana.

“Somos una empresa de colombianos y para colombianos. Nuestro principal objetivo es hacer familias felices”.

Cable Unión de Occidente S.A. es una organización con una definida vocación social, razón por la cual somos una de las empresas que más empleos genera dentro del sector telecomunicaciones en Colombia.

Por su parte El programa social “Cable Unión de Occidente S.A. Solidario” ha llevado millones de sonrisas y entretenimiento a todos los rincones de nuestro país. Estos son los servicios prestados por la empresa

- Televisión por Cable
- Internet Banda Ancha
- Interconexión de datos
- Servicios de Valor Agregado - Bolsa de minutos VoIP ⁴

El canal CNC actualmente cuenta con 30 empleados, de los cuales algunos trabajan para ambas empresas, Cable Unión S.A. y el canal CNC, pero ninguna de las dos entidades cuenta con un organigrama claramente definido, y aunque se tiene uno, este no se cumple siempre a cabalidad, puesto que el rol de cada trabajador tiende a ser

⁴ Cartilla de información general de Cable Unión de Occidente S.A. de Occidente S.A. Pereira.

modificado con frecuencia cada vez que el dueño de la empresa hace presencia en ella, y es allí cuando los roles laborales son cambian debido a que el dueño Habib Merht toma el cargo de la gerencia en su estancia.

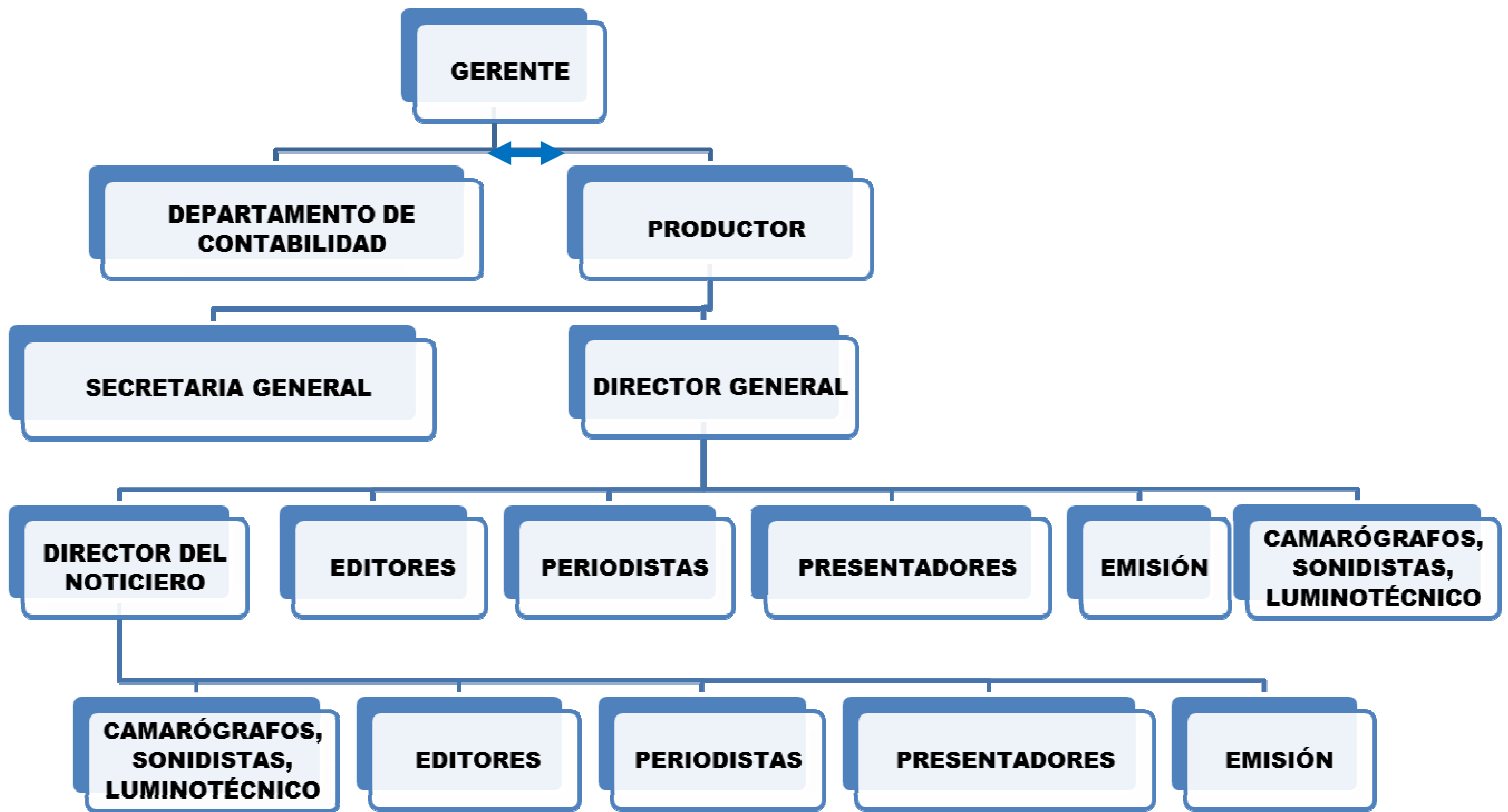
Cabe resaltar que en el canal CNC los cargos pueden ser ocupados por diferentes personas con o sin preparación profesional, una persona puede tener de tres a cinco cargos en la empresa, como sucede en el caso de la producción y dirección.

Los directivos del canal CNC son dos personas las cuales toman las decisiones permanentemente, Paulina Arango (Productora y Directora General del Canal) y Mauricio Guzmán, (Gerente del Canal, Cable Unión S.A. y Director del Noticiero CNC) pero al llegar el fundador y dueño de la empresa (Habib Merhrt), el cargo del señor Guzmán pasa a ser de Subgerente o Director General, y el puesto de la Productora y Directora General del canal CNC Paulina Arango, pasa a ser de asistente de Dirección, y es así como se van cambiando los roles, por días, semanas y hasta meses.

Este tipo de situaciones ocurren muy a menudo en la empresa, lo cual algunas veces genera grandes conflictos y disgustos entre empleados y directivos del canal, afectando así toda su Cultura Organizacional, el ambiente laboral, el sentido de pertenencia y de Paso su imagen Visual a nivel interna y externa.

1.1. ORGANIGRAMA DEL CANAL CNC

Gráfico 1. ORGANIGRAMA DEL CANAL CNC



Cabe aclarar que la misión y visión de la organización son las mismas para ambas empresas, tanto para Cable Unión de Occidente S.A. como para el canal cuatro CNC de Cali Expresiones del Valle, a pesar de no ser empresas iguales se maneja el mismo direccionamiento estratégico, lo cual perjudica enormemente al medio, ya que las dos empresas tienen necesidades y visiones muy diferentes.

1.2. MISIÓN

- Proporcionar entretenimiento y cultura a la familia Colombiana a través de la prestación del servicio de televisión por cable y contribuir así, al bienestar de cada uno de sus miembros.
- Procurar el desarrollo y crecimiento integral de todos los empleados vinculados a la organización.
- Proteger e incrementar el patrimonio generando los rendimientos económicos.
- Participar y aportar en la dinámica del país a través de creación de empresa, la generación de empleo y el respeto por la Constitución Nacional y las leyes.

1.3. VISIÓN

- Ser y ser percibidos como la empresa operadora de televisión por cable con el mayor número de suscriptores en Colombia y con intereses internacionales.

CNC es un canal perteneciente a la empresa de Cable Unión de Occidente S.A. especializado en producción de televisión, audiovisuales, comerciales, videos edición no lineal, animación 3D.

“Por más de una década hemos contribuido al desarrollo de las estrategias de mercadeo de las más importantes compañías regionales y nacionales con productos de alta calidad conceptual y creativa. Constituye el enfoque de soluciones totales de comunicación, mercadeo y publicidad. Es la herramienta ideal que conjuga el posicionamiento e imagen de marca, con una adecuada mezcla en los medios masivos”.⁵

1.4. HISTORIA

Cable Unión de Occidente S.A. Nació como la unión de cable operadores del Occidente Colombiano el 29 Julio de 1998. Es la empresa de televisión por suscripción, con contrato de licencia para el occidente colombiano por término de 10 años prorrogable y está presente en 65 ciudades de Colombia.

⁵ Historia de la Empresa de Cable Unión de Occidente (en línea).Santiago de Cali. (consultado el 9 de marzo del 2009). Disponible en internet: <http://cableunion.com.co/cnc/>

Como consecuencia de su éxito en la región, la Comisión Nacional de Televisión otorgó a Cable Unión de Occidente S.A. en el año 2007 la ampliación de su operación a nivel nacional.

Actualmente Cable Unión de Occidente S.A. hace presencia en más de 110 municipios y tiene alrededor de 300 oficinas de atención al usuario en todo el territorio colombiano, cubriendo los siguientes departamentos: Córdoba, Sucre, Cesar, Atlántico, Magdalena, Bolívar, Antioquia, Cauca, Valle del Cauca, Quindío, Risaralda, Caldas, Nariño, Chocó, Meta, Arauca, Santander, Norte de Santander, Tolima, Boyacá, Huila, Cundinamarca⁶.

Además de sus productos de televisión e internet, Cable Unión de Occidente S.A. está incursionando en la era de los productos ONLINE, en la página principal, www.cableunion.com.co

⁶ Historia de la Empresa de Cable Unión de Occidente/cnc (en línea). Santiago de Cali. (consultado el 9 de marzo del 2009). Disponible en internet: <http://cableunion.com.co/cnc/>

2. PROBLEMA

2.1. ANTECEDENTES

Esta propuesta está basada en previas investigaciones que tuvo como duración dos años, en la que se evidenció el problema principal de la organización; la cual es la necesidad de crear una Imagen e Identidad Corporativa propia, libre de la empresa de Cable Unión de Occidente S.A. ya que por no contar con una independencia, el medio no podía cumplir a cabalidad con sus objetivos y metas propuestos, además de trabajar bajo un direccionamiento estratégico ajeno al canal que no se adaptaba a sus requerimientos.

Es por ello que nace la idea de crear un Manual de Imagen e identidad Corporativa y reestructurar la Imagen Corporativa actual del canal, creando una identidad e Imagen propia totalmente independiente que le ayude al canal a tener un direccionamiento estratégico acorde con sus necesidades y requerimientos, pues esto no solo le dará un estilo propio, sino también una diferenciación ante los ojos de muchos públicos y un posicionamiento en la sociedad Vallecaucana.

“La marca es el activo más importante de la empresa actualmente, porque anteriormente era la marca para productos, hoy en día es una marca para muchos productos, necesita competir, sino hay competencia no hay marcas, identificamos las marcas por los productos, es una identificación forzada, el valor de una marca está en lo que significa, se asocia al origen, territorio vinculado a la empresa o argumento fuerte para la venta”⁷

Un problema frecuente en el canal CNC, consta en el uso de la marca de la empresa de Cable Unión cuando son trabajadores del canal CNC, pues muchas personas creían que cable unión era el medio audiovisual y no el canal CNC, eso se ve reflejado no solo a la hora de llevar a cabo la producción y dirección de los productos, sino también a la hora de la emisión, pues el canal le da uso de manera incorrecta al logo de la empresa, ya sea cambiando de color y ubicación, cortándolo, poniéndolo en un lugar equivocado entre otros.

⁷ Costa Joan; Hacia donde van las marcas; entrevista en la Universidad Autónoma de Barcelona, 12 de diciembre de 2008, Barcelona.

“El símbolo es el rasgo visual más definido que posee una empresa”⁸ por lo tanto los usos incorrectos de la marca, los usos de fondos inadecuados, las tipografías poco visibles, el inadecuado uso de la papelería, entre otros, son factores que afectan enormemente a la empresa, pues no solo se ve desorganización sino también un mal diseño de Imagen y una personalidad confusa.

En otras ocasiones, los periodistas y presentadores no hacían el uso de la marca a la hora de hacer sus presentaciones o entrevistas, no se identificaban adecuadamente, o no sabían cuál era el énfasis y objetivos de la empresa en la que trabajan cuando se requiere darlo a conocer a su público o clientes, lo cual demuestra una mala comunicación a nivel interno de la organización.

Cabe recordar que la comunicación organizacional es muy importante para una empresa “Es un sistema que permite que haya negociación permanente entre clientes y público de la organización. La comunicación organizacional entrega información adecuada, pone en contacto a todos los individuos de la organización y debe poseer herramientas que permitan la construcción de significados y objetivos comunes de la empresa”⁹.

La falta de canales de comunicación a nivel interno de la empresa hace que sus trabajadores estén en gran parte desinformados, no conocen a su empresa ni los requerimientos de la misma, y algunas informaciones se dan de manera informal, lo cual generaba rumores de pasillo y distorsiones en la información, afectando a gran escala la comunicación interna y externa del medio,

“Algunas empresas con áreas de gestión humana muy desarrolladas o gerencias de comunicación fuertes, se adelantan procesos de comunicación que buscan mantener flujos de información entre empleados de la organización para reducir el efecto del rumor en la vida empresarial”¹⁰.

Los trabajadores no se preocupan por no conocen el direccionamiento estratégico bajo el cual se trabaja, ni los medios de comunicación internos, y mucho menos la cultura organizacional, un factor muy importante para la empresa que necesita refuerzo, pues a pesar de existir una cultura organizacional, está muy débil, los integrantes desconocen el concepto de cultura organizacional por lo cual no se le presta poca atención.

⁸ Tejada Palacios Luis, Gestión de la Imagen Corporativa, editorial norma, 36p.

⁹ Velázquez Peláez, Ana María; Gutiérrez Tamayo, Alberto León; Castro García, Isabel – Modelo Comunicacional para la promoción de la convivencia empresarial, editorial Colina. Medellín, 15p.

¹⁰ Ibid. Pág. 14

Cabe recordar que la cultura organizacional es una suma determinada de normas y valores compartidos por diferentes personas de diferentes culturas u orígenes, que controlan la manera de relacionarse unos con otros y ellos con el entorno de la organización, “la cultura Organizacional es un conjunto de ideas, normas y valores que forman la identidad de una empresa”¹¹.

Otro problema que se presenta al interior del medio es la falta de espacios formales e informales de comunicación, como oficinas, cafeterías, o salas de junta, lo cual es perjudicial para el personal, ya que no posee un clima organizacional ameno para el trabajo, y se ve reflejado en los trabajadores por el afán de salir del medio o terminar de manera inmediata su día laboral.

Una vez evidenciado el problema, surgió la propuesta de la restructuración e independencia de la Imagen e Identidad Corporativa del canal y la empresa de Cable Unión de Occidente, dando como resultado la creación de un manual de Imagen e Identidad Corporativa para el canal 4 CNC Expresiones del Valle el cual sería una guía de consulta de cómo controlar y manejar la Imagen Corporativa del canal, ya que allí se encuentran muchas herramientas de utilidad para dicha labor.

“El control de la imagen conlleva un conjunto de directrices que vienen a construir proceso de implementación de la imagen, es la gestión del proceso de creación de directrices de imagen, tales como la gestión de la implementación práctica de la imagen y la gestión de la evaluación periódica de los resultados obtenidos”¹².

Los manuales de Imagen e Identidad Corporativa son un tema muy tratado por muchos escritores, periodistas y profesionales en comunicación. Después de este minucioso estudio de muchos libros, revistas y artículos donde se tratan temas de Imagen e Identidad Corporativa se ha discernido una selección de autores a mi juicio más relevantes para el tema en cuestión.

Entre ellos tenemos a; Martin Sommaruga, con su libro “Imagen e Identidad Corporativa”, que habla de un concepto estratégico para poder posicionar la empresa en el mercado, identificando y definiendo los rasgos de la personalidad por cualquier acto comunicacional de cada empresa, un aporte muy importante para el canal CNC ya que se necesita crear una Imagen e Identidad Corporativa independiente para este

¹¹ Tejada Palacios Luis, Gestión de la Imagen Corporativa, editorial norma, 6p.

¹² Tejada Palacios Luis, Gestión de la Imagen Corporativa, editorial norma, 175p.

medio de comunicación, y así salir de la sombra de la Imagen e Identidad Corporativa de Cable Unión de Occidente S.A.

Otro autor muy importante es David. Berstein, con su libro “La imagen de la empresa y la realidad” quien habla acerca de las comunicaciones en las empresas, y hace fuertes críticas a las comunicaciones corporativas a nivel interno y externo, además de cómo manejar la imagen de la empresa en una sociedad que se encuentra en constante cambio.

Alvin Toffler, en su libro “La empresa flexible”, es una obra muy interesante y que aporta mucho al trabajo realizado en el canal CNC, ya que Alvin nos habla de un cambio organizacional continuo y el uso de las nuevas tecnologías, además de la necesidad que tienen las empresas de replantearse continuamente sus objetivos y direccionamiento estratégico, como es en el caso del canal CNC, ya que este medio tiene que estar en constante cambio.

Este libro aporta mucho para la realización del trabajo en el canal CNC, ya que todo va cambiando, y un factor muy importante que siempre debe tenerse en cuenta es la innovación, puesto que cada vez salen nuevas tecnologías al mercado al igual que aparecen nuevos competidores y hay que saber cuál será el siguiente paso.

Otro autor muy conocido en el mundo organizacional y el principal autor a seguir en este proyecto es Joan Costa, en su libro “Identidad Corporativa y estrategia de empresa” Ceac, Barcelona 1992, e “Identidad visual corporativa” Trillas, México 1993, son dos libros que se complementan el uno al otro, además que cada libro tiene los dos complementos fundamentales para la realización del manual de la empresa y Luis Tejada Palacios, con su libro “Gestión de la Imagen Corporativa”.

En el primero se toca toda la parte comunicacional y la identidad o personalidad de la empresa, además de sus estrategias comunicacionales y direccionamiento estratégico que deben tener en cuenta las compañías para poder ser diferente a las demás, y así marcar de forma adecuada una diferencia en el mercado.

El segundo libro toca la parte visual de una empresa, es decir, la marca, toca muchos temas importante para la realización del trabajo en el canal CNC, ya que nos habla de marca como un factor de significados, de una identidad visual, de la comunicación interna y externa, donde dice que todo acto o imagen grafica comunica algo, y las estrategias visuales son un factor muy importante para la empresa.

La identidad corporativa la da la marca, es un conjunto de factores comunicacionales basados en direccionamientos estratégicos previamente diseñados para así poder configurar el sistema comunicativo de la marca, todo esto se ve reflejado en el manual de Imagen e Identidad Corporativa del canal CNC ya realizado gracias a bibliografías consultadas anteriormente.

Jean Noel Kapferer, y su libro “La marca”, es otro autor que habla acerca de la marca como un motor de competitividad, un factor importante que da distinción y una personalidad visual a las empresas por medio de un diseño grafico, entre muchos otros autores los cuales siempre llegan al mismo punto.

Los manuales de Imagen e Identidad Corporativa son un punto diferenciador del medio o empresa, el cual destaca la personalidad constituida por distintas áreas como la cultura organizacional y la imagen corporativa y visual que dan una personalidad a la empresa.

Cada medio, empresa, agencia o escritor tiene su propio estilo, y eso es precisamente lo que destaca el manual, un estilo propio, un manual es el punto diferenciador para el medio, como lo es en organizaciones similares tales como, El “Canal Universitario del Valle”, quien definió su direccionamiento estratégico por medio de su marca y cultura organizacional, definiéndolo como un medio diferente y con una personalidad única respecto a otros medios.

El canal Telepacífico, también cuenta con un manual de Imagen e Identidad Corporativa, el cual fue de gran utilidad, y aunque no se logro obtener una copia de este documento, si se logro observar diversos factores muy importante que ayudaron a la reestructuración y creación del manual de Imagen e Identidad Corporativa del canal CNC.

Buscando información en estos documentos se encontró todo el tema visual y organizacional del medio, además de su direccionamiento y planeación estratégica utilizada, la cual sirvió para tener una idea más clara y precisa del direccionamiento del canal y la utilidad de los manuales, así mismo como se conoció los manuales de otros medios como el canal RCN, canal Caracol, el canal de Andalucía, entre otros, los cuales todos llegan al mismo punto y cuentan con factores muy similares en su parte visual y organizacional.

En los cuales fue necesario revisar los manuales de Imagen e Identidad Corporativa, para poder dar cuenta de la metodología, los objetivos entre otros factores necesarios para el medio y el manual.

2.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El canal cuatro CNC Expresiones del Valle, es un canal que forma parte de la misma empresa que Cable Unión de Occidente S.A. Por lo tanto este canal está disponible para toda la Comunidad Vallecaucana que cuenta con el servicio de Cable Unión de Occidente.

Este canal además de tener como objetivo informar, entretener, educar, atraer, inspirar, expresar, crear, motivar, y generar vínculos con el público por medio de sus programaciones, también busca convertirse en un gran centro de entrenamiento reconocido y posicionado para el quehacer audiovisual del Valle del Cauca.

Diariamente se emiten varios programas con informaciones cubiertas por los reporteros y presentadores empíricos y profesionales que integran el grupo de trabajo del canal, las cuales deben tener una previa investigación, análisis, buen manejo de la Identidad y uso adecuado de la marca, para posteriormente ser dadas a conocer de la mejor manera al público por medio de los programas.

Pero esto muchas veces no ocurre así, ya que en numerosas ocasiones los integrantes del canal no se identifican con la marca del medio, sino con la marca de Cable Unión de Occidente, o simplemente no llevan consigo alguna identificación tangible, y en ocasiones los productos televisivos carecen de información y análisis, lo cual genera rechazo en el público y programas al aire con poca calidad y claridad en sus informaciones.

Por otro lado, la marca es utilizada de manera incorrecta por muchos integrantes y directivos del canal, pues el logo tiene muchas versiones y fondos que no han sido establecidos por la empresa, sino, por el personal interno del canal según sean sus necesidades y gustos de cada persona, ocasionando así confusiones en los televidentes y auspiciantes del canal.

Lo que genera como consecuencias críticas, mala imagen y confusiones, afectando así de manera negativa la Imagen Corporativa del canal, ya que se deja de lado las normas de identificación establecidas del medio generando pérdida de patrocinios, públicos y

usuarios por la poca claridad en sus informaciones y el mal manejo de la Imagen Corporativa, ya que se desperdicia con programas de poca calidad informativa y mal uso de la imagen empresarial.

La imagen empresarial implica tener conocimientos más profundos acerca de ella misma y de esa manera proyectarse de manera adecuada. Se trata de un conjunto de decisiones de gerencia, que le permitan a la empresa proyectar una imagen basada en una identidad previamente construida y transmitida por un sistema de comunicación que tiene la particularidad de eliminar el ruido o interferencia, el cual deteriora la comprensión del mensaje, la gestión de la imagen se lleva a cabo a través de programas y no de campañas¹³.

Toda esta información se obtiene debido a muchas investigaciones de modo IAP y análisis que se le han realizado a diversos programas que son los productos del canal que hacen parte de la programación, y de diferentes encuestas realizadas en tiempos anteriores al personal interno y algunos públicos externos del medio que cuentan con el servicio de televisión por suscripción.

Los presentadores o reporteros muchas veces no cuentan con las bases teóricas, técnicas y prácticas para cubrir la nota, y dar el tratamiento adecuado de la información e Imagen a proyectar, dado que muchos de ellos son periodistas y presentadores empíricos, y la organización no cuenta con un Manual de Imagen e Identidad Corporativa bien consolidado y conocido por sus integrantes que de lineamientos consolidados al canal del porque de cada cosa.

Por lo tanto, para solucionar y favorecer al mejoramiento de la Imagen y posicionamiento del canal, se corrigen diversos errores de proyección visual del medio, se requería de un manual que diera unas directrices y lineamientos al canal, suministrando criterios básicos del control técnico del manejo de la Imagen e Identidad Corporativa del canal CNC.

Además, deben tener muy en cuenta la forma como se debe presentar tanto en papel (redacción), como a la hora de presentación del programa en emisión, (manejo técnico y de imagen), para así brindar al televidente un producto comunicativo audiovisual de calidad sin errores ni confusiones.

Por tal motivo, y evidenciando las falencias del canal, se plantea la propuesta de una reestructuración y independencia organizacional del medio teniendo como resultado la creación un Manual de Imagen e Identidad Corporativa que abarque todos los tópicos

¹³ Alvin Toffer, la empresa flexible. Plaza y Janes Editores, S.A. Barcelona, 1986

de Imagen e Identidad Visual Corporativa, en donde se detecten errores en los diferentes procesos que componen la producción de Imagen e información.

En este Manual se encontrarán varias pautas teóricas y técnicas que ayudaran al manejo adecuado de la Imagen de la organización, con el fin de posicionarlo gracias a sus productos audiovisuales de calidad y altamente competitivos con los demás programas de otros canales de televisión, y lograr así el reconocimiento por parte de la comunidad vallecaucana.

Los diferentes inconvenientes aquí señalados que se corrigieron con la ejecución de este proyecto, fue una iniciativa por parte de la experiencia obtenida por la autora Viviana Andrea Micolta Segovia, quien ha estado vinculada a la empresa por alrededor de tres años en el canal 6 CNC de Tumaco - Nariño, en calidad de productora general, y que ha notado algunos inconvenientes en el tratamiento de la Imagen e Identidad Visual Corporativa en el canal 4 CNC de Cali Expresiones del Valle.

2.3. FORMULACIÓN

¿Cómo proponer un manual de Imagen e Identidad Corporativa para el canal CNC Cali que genere un estilo Corporativo propio o que reafirme la cultura corporativa?

2.4. SISTEMATIZACIÓN

- ¿Cuál es la Identidad e Imagen Corporativa del canal CNC acorde con su direccionamiento estratégico y su cultura organizacional?
- ¿Cuáles son los componentes de comunicación interna del canal CNC?
- ¿Se suministra adecuadamente criterios para el posicionamiento y sentido de pertenencia del Canal 4 CNC Expresiones del Valle?
- ¿Cuáles son las debilidades y fortalezas del medio en cuanto a la comunicación interna y externa?

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVOS GENERAL

Crear un manual de Imagen e Identidad Corporativa, que de un direccionamiento estratégico acorde con los objetivos, metas y visión del canal.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir la Identidad e Imagen Corporativa del canal CNC acorde con su direccionamiento estratégico y su cultura organizacional.
- Analizar los componentes de comunicación interna del canal CNC.
- Suministrar criterios para el posicionamiento y sentido de pertenencia del Canal 4 CNC Expresiones del Valle.
- Identificar las debilidades y fortalezas del medio en cuanto a la comunicación interna y externa.

4. JUSTIFICACIÓN

La gran competencia que existe actualmente en el mercado obliga a las empresas a tener una distinción, algo que las identifique y se quede en la memoria de los consumidores, pero conseguir esta distinción no es tarea fácil, por lo que hay que luchar por ser diferente a otras empresas y no ser una más del mercado.

Es por ello, que reestructurar la Identidad e Imagen del canal es de vital importancia, dando como resultado la creación de un Manual de Imagen e Identidad Corporativa para el Canal CNC, pues no solo necesita independencia corporativa, sino también tener su propio estilo y un direccionamiento estratégico acorde con sus necesidades, mostrándose ante su público como una empresa sólida y de calidad para poder llegar a ser preferida entre las demás.

La mejor manera de diferenciarse es recurrir a su Imagen e Identidad Corporativa, la cual se transmite y se comunica por mensajes visuales, verbales y culturales, toda la comunicación institucional del medio es de vital importancia, ya que la Comunicación Corporativa posee elementos que ayudan al adecuado desarrollo de la imagen empresarial por medio de mensajes que el canal desee dar a conocer a sus públicos internos y externos.

La comunicación corporativa es el primer paso para que todo funcione bien dentro de una empresa, gracias a ella la organización se da a conocer, se posiciona, se relaciona, cumple sus objetivos y crea relaciones, pero esta comunicación tiene que ser bien estructurada, dinámica y concreta, de tal manera que sirva como herramienta de direccionamiento estratégico.

La utilidad de crear una verdadera Identidad Corporativa es de gran importancia, como dice Luis Tejada Palacios en su libro Gestión de la Imagen Corporativa.

La importancia de construir una verdadera identidad corporativa consta de dos aspectos, la Identidad, y la Identidad Corporativa. La identidad es, por una parte, un rasgo distintivo de la empresa en el proceso de congruencia del mercado, aquello que otorga diferenciación y le confiere un estilo propio que la hace apta para el reconocimiento por el público. Y la identidad Corporativa supone para una empresa un plus de valor contable; una adición patrimonial que la convierte en entidad revalorizada, el valor de la Identidad como rasgo distintivo, y en el valor adicional de la identidad como elemento de fortalecimiento económico de la empresa¹⁴.

¹⁴ Tejada Palacios Luis, Gestión de la Imagen Corporativa, editorial norma, 51p.

La Identidad Corporativa es el factor más importante de la empresa, el cual está constituido por diferentes componentes como la comunicación, la cultura organizacional, el direccionamiento estratégico y el comportamiento en general de una empresa. Por el contrario, la imagen es la parte visual de la empresa, está constituida por diferentes significados que nos permiten conocer algo en específico, por lo cual las personas lo conocen, identifican, lo recuerdan y lo relacionan.

“La construcción de la imagen corporativa gestionar la identidad es gestionar la imagen, pero no se puede invertir el proceso. La imagen necesita sustancia real: las cinco dimensiones de la identidad más la cultura. La imagen se gestiona, por tanto, indirectamente son mensajes, cosas y relaciones que son emitidos y protagonizados por la empresa. Y la imagen son percepciones y experiencias protagonizadas e interpretadas por los públicos”¹⁵.

Sin estos dos factores, la Imagen e Identidad de una empresa estaría incompleta, ya que ambos factores tienen una gran importancia, pues la identidad es en sí, quien es y a que se dedica la empresa, mientras que la Imagen es como se proyecta la empresa y como es vista y percibida por sus públicos.

¹⁵ Joan Costa Solá Segales; Fundador y presidente de Consultoría en Imagen y Comunicación Corporativa (CIAC Internacional). Revista Razón y Palabra, Número 34, Agosto - Septiembre 2003 Barcelona.

5. INTERÉS DE LA PASANTÍA

5.1. ¿CUÁL FUE EL INTERÉS ACADÉMICO QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?

El interés académico de la pasantía radica en la posibilidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos en la carrera de Comunicación Social – Periodista en la Universidad Autónoma de Occidente, y en el hecho de ocupar un cargo como profesional en comunicación dentro de la empresa.

El Canal CNC me permitió desempeñar actividades tales como la investigación de los fenómenos comunicacionales a nivel audiovisual y corporativo, además de llevar a cabo las políticas de empresa destinadas a satisfacer necesidades comunicacionales tanto en lo audiovisual como en lo organizacional.

Me permitió observar como la comunicación es el eje central de todo, ya que para un canal de televisión pasar de un medio audiovisual al ámbito organizacional no es una tarea fácil de llevar a cabo, ya que se debe conocer muy bien los mecanismos, los canales y las estrategias de comunicación para poder comunicar correctamente el mensaje.

5.2. ¿CUÁL FUE EL INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?

El interés por la pasantía es motivado por la necesidad de ampliar conocimientos a nivel de marketing y comunicación corporativa, así como la creciente globalización de las empresas en un mercado internacional. A través de la comunicación podemos observar como el hecho de tener una Identidad Corporativa definida nos ayuda a posicionarnos en estos mercados dándole una imagen a nivel interno y externo que la ayuda a diferenciarse de la competencia por medio de diferentes canales de comunicación.

5.3. ¿CUÁL FUE EL INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?

El interés laboral por la pasantía en el canal CNC, es de gran importancia para mi carrera como Comunicadora Social – Periodista, pues no solo me abre las puertas a un mundo laboral, sino también me diferencia del resto mediante la concepción, planificación y gestión de actividades que afectan a la imagen pública del canal CNC en su funcionamiento interno y externo.

Es la puesta en práctica de lo aprendido, y la vinculación a la empresa como profesional en comunicación dejando huellas de un buen trabajo investigativo que deja grandes resultados a la organización y le es de gran ayuda para lograr sus metas y objetivos propuestos.

5.4. ¿CUÁL FUE EL INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA?

El interés de llevar a cabo la pasantía en el canal CNC iba más allá de un ámbito simplemente formativo, pues era una gran oportunidad de hacer parte de un medio audiovisual que lleva años trabajando en la sociedad Vallecaucana y ha logrado mantenerse en el mercado audiovisual a pesar de la competencia en este campo.

Para la empresa el mayor aporte productivo fue la reestructuración e independencia de la Imagen e Identidad Corporativa del canal, dando como resultado final la elaboración de un manual de Imagen e Identidad Corporativa y el fortalecimiento de la cultura organizacional del medio.

El Manual de Imagen e Identidad Corporativa es una guía visual que proporciona un estilo propio a cada empresa, la posiciona en el mercado, le suministra un plus contable y un reconocimiento por el público, por lo general es requerido por la Comisión Nacional de Televisión para su funcionamiento por ser un medio audiovisual.

Cabe resaltar que el manual de Imagen e identidad Corporativa realizado por la Comunicadora Social Viviana Andrea Micolta Segovia, no solo fue utilizado en el canal CNC Expresiones del Valle, como se había previsto inicialmente, sino que se logro dar una uniformidad y aplicación del manual en todos los canales CNC a nivel Nacional.

6. MARCO DE REFERENCIA

6.1. MARCO CONTEXTUAL

La realización del proyecto se ajustó a las normas de la Universidad Autónoma de Occidente, la cual reglamenta que para las pasantías deben tener 20 horas semanales, bien sea medio tiempo por cuatro meses, o tiempo completo por dos meses. En este caso el proceso laboral se desarrolló en un periodo de cuatro meses.

Este proyecto se llevo a cabo en un tiempo de cuatro meses aproximadamente, tiempo estipulado por la Universidad Autónoma de Occidente, como opción de grado de pasantía institucional.

La pasantía se desarrolló en la ciudad de Cali dentro de la empresa de Cable Unión de Occidente S.A. La cual cuenta con un canal regional llamado CNC canal 4 Expresiones del Valle, perteneciente a la misma empresa, ubicada en la avenida Roosevelt frente a la iglesia el Templete.

En el tiempo estipulado se llevó a cabo la realización del manual de Imagen e Identidad Corporativa y conjuntamente el desarrollo del mismo, teniendo en cuenta que hubo que hacer varios cambios en la programación del canal para su mejoramiento, y llevar a cabo los objetivos trazados en el manual.

Cable Unión de Occidente S.A. es una empresa líder en Colombia que cuenta con más de 4.500 subscriptores al servicio de televisión por cable en todo el país, testimonio dado por el dueño de la empresa el ex senador Habib Merheg Marún.

No obstante, Cable Unión de Occidente S.A. cuenta con 180 canales a nivel nacional, el cual puede ser adquirido por medio del servicio de cable por suscripción de la empresa, la cual hace presencia en toda Colombia y en tres diferentes países, Ecuador, Chile, Venezuela, un servicio que fue pensando para todo tipo de públicos, pues el servicio es cobrado según el extracto de vivienda de cada subcriptor, sin importar su nivel socioeconómico y cultural de las familia colombianas.

En Colombia, la televisión ha sido planteada por la legislación como un servicio público que puede ser prestado por los particulares, con ánimo de lucro. A esta se le conoce

como televisión comercial, o también puede ser prestado directamente por el Estado, sin ánimo de lucro, para llenar los vacíos de contenido que resultasen del ejercicio puramente comercial y para garantizar la pluralidad la diversidad y el acceso democrático de las minorías al medio de comunicación más importante.

Los canales regionales tienen entonces un carácter doble, como TV pública y como TV regional. Esta doble condición exige un marco regulatorio específico que los promueva, fortalezca y los haga competitivos, pero que a la vez los entienda como columna vertebral del desarrollo de sus regiones.

El presente proyecto de ley tiene como objetivo dotar a la televisión regional de una serie de mecanismos y recursos que permitan su desempeño óptimo en un mercado de competencia y que haga viable el cumplimiento pleno de las funciones que le corresponden como piezas del desarrollo de las regiones colombianas.

La televisión regional, creada por la Ley 42 de 1985, ha sido desde entonces un factor importante en la dinamización de la cultura y la economía de las regiones.

Con este fin, se plantean y desarrollan las siguientes políticas en los frentes de la programación, la comercialización y la administración:

Partiendo del principio de igualdad ante la ley, pero respetando las características particulares de la televisión del nivel regional, se establecen las condiciones para que los canales regionales puedan operar con la agilidad, la autonomía y la libertad de que disponen hoy los canales privados.

Para ello se prevé que estos canales sean los operadores, comercializadores y programadores del servicio que prestan, y se elimina la posibilidad de que a través de la figura de los contratos de cesión de derecho de emisión acaben adjudicando espacios, lo que le resta capacidad de respuesta ante los movimientos de programación de los otros canales.

A cambio se establece que el canal regional conserve la titularidad de los espacios y que contrate la producción de programas con productoras de la región o que la asuma directamente. De esta manera, gana autonomía y flexibilidad en el diseño de su parrilla de programación al no comprometer espacios ni horarios con los contratistas.

De igual manera, teniendo en cuenta que la comercialización publicitaria regional requiere de un singular esfuerzo de ventas y una especialización para poder ampliar la base y colonizar un mercado de anunciantes, en adelante esta actividad será realizada directamente por cada canal, para lo cual podrá apoyarse o contratar la asesoría de comercializadoras ya establecidas.

La comercialización se amplía a diez (10) minutos de comerciales por cada media hora como fórmula para bajar el costo del espacio publicitario y facilitar el acceso a este medio de la mediana y pequeña empresa de la región.

Con igual propósito se determina una política para el abaratamiento del ejercicio publicitario regional mediante la cual el canal regional le aporta al anunciante la producción de su comercial, siempre y cuando el cliente pague ese comercial por lo menos por un valor equivalente al costo de producción de dicho comercial.

De otra parte, se crea el Sistema Nacional de Organizaciones Regionales de Televisión que será una red integrada por los canales regionales. Para aliviar los costos de programación, este sistema originará una señal básica que enlazará a todos los canales regionales en tiempos distintos del Triple A. Sin embargo, cada canal, por determinación de su junta administradora, es libre de desencadenarse para ampliar la transmisión de programas de producción propia, siempre y cuando las condiciones económicas de la región garanticen la adecuada financiación de esos horarios.

Para crear industria de televisión en cada región y generar desarrollo y empleo, las productoras que realicen programación para la televisión regional deben estar constituidas legalmente en la región o encontrarse radicadas allí con una antigüedad no inferior a cinco años.

Para garantizar el buen funcionamiento de la televisión regional, y buscando cualificar su administración, se propone la especialización de sus órganos de dirección. De tal manera, se crean la Dirección de Contenidos y la Gerencia Administrativa, las cuales responderán por materias específicas del canal y que reportarán a la junta administradora regional. Igualmente, se exigen calidades y requisitos para ser nombrado Director de Contenido de los canales¹⁶.

¹⁶ Alfonso Lizarazo Sánchez; senado de la república; Secretaria general: tramitación de leyes: santa fe de Bogotá, D. C. 10 de agosto de 2000

Cada canal de televisión, debe tener en cuenta todas las normas y leyes establecidas por la Comisión Nacional de Televisión para evitar así sanciones y multas que más tarde tendrán grandes consecuencias para el medio, por ello es importante tener una buena junta administrativa que regule de manera eficiente los contenidos que serán emitidos a los públicos tanto en sus programas como en su publicidad.

6.2. MARCO TEÓRICO

“La comunicación es un proceso de construcción de sentido históricamente situado, que se realiza a través de discursos verbales y no verbales, y atraviesa de manera transversal las prácticas de las sociedades. Los seres humanos construyen sentido sobre sus experiencias y el mundo en situaciones de interacción cara a cara, en formas de interacción social distintas, y a través de los medios masivos y de las “máquinas inteligentes”¹⁷.

Todos los ciudadanos tienen derecho a la información y se debe garantizar la posibilidad de expresar sus opiniones, ideas, o creencias, lo cual hace parte de una democracia, esto, es justamente lo que busca el canal 4 CNC de Cable Unión de Occidente S.A., plasmar en un medio todas sus opiniones e investigaciones, por lo que ahora encontramos gran competencia y variedad de informaciones pertenecientes a diversas empresas, las cuales luchan por un reconocimiento y distinción en el mercado.

Pero, para tener una posición, distinción o reconocimiento en el mercado se debe tener una marca registrada, una imagen que mostrar, y una Identidad que cultivar, por lo que se da pie a la creación de los manuales de Imagen e Identidad Corporativa, los cuales son muy útiles para una empresa, ya que contiene dos factores muy importantes como lo es: la Identidad Visual o Gráfica, y la Identidad Corporativa que es la personalidad o cultura organizacional de una empresa.

El Perfil de Identificación Corporativa (PIC): Se trata de establecer una “Core Value Proposition”, un conjunto de valores o beneficios que la organización ofrece a sus públicos. Así hay un cambio en la forma de “pensar” la actividad de una organización: la organización no “hace” productos o servicios, “hace” soluciones, valores o beneficios para sus públicos. Por lo tanto es necesaria la transformación de la identidad corporativa en términos de valores, beneficios o soluciones diferenciales importantes para los públicos. El PIC se define realizando tres pasos: mediante la realización de una Análisis DAFO, mediante la elección de los escenarios estratégicos de imagen corporativa y mediante la definición de la estrategia global de imagen corporativa¹⁸.

¹⁷ Stella Martini; “la noticia en las ciencias de la comunicación”, Editorial Norma, Barcelona, Agosto 2000, capítulo 1.

¹⁸ Paul Capriotti. Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Editorial. Ariel, BBarcelona, 1999. 5p.

La importancia que tiene la Identidad Corporativa en una empresa, y en el desarrollo de su actividad productiva, económica o social, es imprescindible para el desarrollo de la empresa como proveedora de productos o servicios en el mercado.

En el caso del canal CNC los productos ofrecidos son los programas emitidos por el medio de comunicación, y sus servicios son los comerciales, las pautas publicitarias y la grabación y edición de video, sonido y eventos especiales.

Como dice Joan Costa “las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (sus productos y servicios), sino también de cómo lo hacen (su calidad, su estilo), expresando así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura), y finalmente a través de cómo comunican todo ello (imagen pública)”¹⁹

Dado lo anterior, la Identidad Corporativa se convierte en una estratégica comercial, pero esta Identidad es sólo una parte de la estrategia comunicativa que realizan los comunicadores sociales, dado que la Identidad de una empresa es su labor comercial, a que se dedica, es una visión que se tiene de sí misma, mientras que la otra parte la conforma la identidad visual, la cual la realizan los diseñadores gráficos, es un trabajo que se elabora en conjunto, pues el comunicador contextualiza y el diseñador crea, la Imagen visual es como ven gráficamente el público a la empresa, es un icono para darse a conocer y ser diferentes a las otras organizaciones.

La identidad corporativa es la idea que tiene la empresa de sí misma, que es lo que piensan ellos de sus valores, sus objetivos, su misión, su visión, su historia, es decir cómo se ven a sí mismos. La integración de estos elementos deberá reflejar su personalidad, calidad y dimensión; nosotros aparte de organizar toda esa información, debemos manifestarla en una imagen gráfica coherente, por lo tanto tendremos que investigar su historia, su funcionamiento, que personas la conforman, el producto o servicio que proporcionan y a que público está dirigido y si estos últimos tendrán un recuerdo duradero de la imagen²⁰.

Pero esta identidad tiene dos factores muy importantes, el conjunto de aspectos que definen la empresa y el conjunto de elementos visuales que identifican la organización. La Identidad Corporativa tiene una gran importancia y significado dentro de una organización, ya que es una parte esencial de la empresa, y de la Identidad Corporativa se desprende su segundo factor que es la identidad visual.

¹⁹ Costa Joan; Hacia donde van las marcas; entrevista en la Universidad Autónoma de Barcelona, 12 de diciembre de 2008, Barcelona.

²⁰ COSTA, J. *Identidad Corporativa y estrategia de empresa*. Editorial CEAC. Barcelona, 1991. Capítulo 2.

“La imagen son los medios gráficos visuales con los que se proyecta esa identidad, es decir todo el diseño del manual de Imagen Corporativa y todos sus apartados (los anuncios, los uniformes, las reglas de la empresa, la señalé tica, el logo, la papelería, los souvenir)”²¹.

La Imagen Visual es lo que se proyecta a la sociedad, lo que se ve, o se muestra, es la marca registrada de la empresa, la cual debe ser acorde con la labor de la empresa, y sus objetivos, es un instrumento fundamental que va ligado a la identidad corporativa, la elaboración de la imagen o identidad visual no es solamente cuestión de un diseño, ni trabajo exclusivo del diseñador, sino que constituye un ejercicio pluridisciplinar, ya sea con un profesional en mercadeo o en comunicación social.

Según M.A. Echevarría “la función de la Identidad Visual es regular, por un lado, la clasificación y ordenamiento de los elementos de identificación y, por otro, intervenir sobre dichos elementos organizando y controlando todos los recursos materiales y soportes de comunicación de la empresa y organismo, obteniendo sobre las audiencias o públicos objetivos la proyección de la imagen deseada”²².

Como dicen muchos autores la Identidad Visual Corporativa es una acción de Comunicación Corporativa, ya que todo en una empresa comunica algo, tanto su parte visual como organizacional, y de aquí se deriva la importancia de haber construido una imagen e identidad corporativa.

“Toda empresa debe tener un plan estratégico, en este caso sería un plan estratégico en comunicación, el cual debe realizarse basado en la cultura organizacional de la empresa, teniendo siempre como aliada la comunicación, ya sea visual o escrita, pues como dice J. Costa “La Imagen Corporativa es una condición potencial o latente”, por tanto, no se ponen en marcha por sí mismas sino que es necesario realizarlas”²³.

Ya que existen dos acciones para llevarlas a cabo, “la acción productiva” y “la acción comunicativa”, dado que la satisfacción del cliente y el desarrollo de negocios es un factor muy importante, porque esto creara fidelidad hacia la empresa. Todos los investigadores y expertos en comunicación están de acuerdo que la imagen e identidad corporativa son esenciales para una empresa, dado que a corto plazo contribuyen al éxito y buenos resultados a las empresas, y a largo plazo porque suponen la conservación de las organizaciones.

²¹ Ibid. Capitulo 3

²² ECHEVARRÍA, M.A. *Creatividad y Comunicación*. Editorial Síntesis. Madrid, 1995, 66p.

²³ COSTA, J. *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Editorial La Crujía. Buenos Aires, 2001, 77p.

La Cultura Organizacional, es otro factor muy importante en la empresa, se ve reflejada en todos lados, tiene que ver con su ser, es un conjunto de rasgos y atributos que definen su naturaleza, elementos como costumbres, hábitos, valores, creencias, celebraciones, entre otros, algunos de los cuales son visibles y otros no, por tanto, la hace diferente y la posiciona en el mercado.

Es de vital importancia conocer la cultura organizacional, ya que si se conoce se puede detectar algún problema que se esté presentando dentro de la organización y así darle una posible solución, además de integrar a todo el personal interno bajo las políticas y necesidades de la empresa.

La cultura Organizacional sirve a su vez para tener un buen clima laboral, para poder formar equipos de trabajos, atender las necesidades de los empleados, mantener la motivación laboral, entre muchos otros factores importantes.

Hoy en día toda empresa hace uso de la cultura organizacional para tener un buen funcionamiento interno, pues es imposible que una empresa funcione sin tener un pacto social entre directivos y empleados.

La cultura corporativa es un conjunto de ideas, normas y valores que forman la identidad de la empresa, se habla de cultura interna corporativa cuando esa identidad es el resultado de un esfuerzo interno de la empresa encaminado a elaborar con el concurso de todos sus miembros las ideas sobre progreso, eficiencia, relación, motivación, y uso de tiempo. La cultura corporativa surge precisamente de el acuerdo social laboral entre empleados y directivos de la empresa, constituye una finalidad y arbitra unos medio para conseguirla²⁴

La cultura es como uno de los factores componentes de la empresa, puesto que es elemento diferenciador, y un conjunto de reglas que permiten la actuación de la empresa en busca de sus objetivos, como dice el asesor de empresas norteamericano Alec Mc Kinsey,, “Una empresa viene dada por sus estrategias, su estructura, su personal, sus habilidades, su estilo, su sistema de gestión, y su cultura organizativa”²⁵

La cultura corporativa termina en la construcción del patrimonio cultural de la empresa, es tan importante como su imagen e Identidad corporativa, además de servir como estrategia mercantil, también es considerada como un patrimonio económico y cultural.

²⁴ Tejada Palacios Luis, Gestión de la Imagen Corporativa, editorial norma, 6 p.

²⁵ Berstein, La Imagen de la empresa y realidad. Plaza y janes Editores, S.A. Barcelona 1986.

“El sistema de creencias y valores de una empresa es tan importante, por lo menos, como su sistema de contabilidad o su sistema de autoridad”²⁶. Si la empresa no cuenta con una cultura organizacional queda a merced de la improvisación y falta de rasgos propios, como le pasa al canal CNC, ya que estos rasgos son los que se deben comunicar a los clientes y públicos, pero por no contar con una cultura sólida e independiente, se presentan múltiples confusiones y problemas.

Una cultura organizacional debe ser fuerte y bien consolidada, pero en ocasiones se presenta débil o fuerte, lo ideal sería tener una cultura fuerte, pero cuando es débil, esta debe tener modificaciones urgentes.

El siguiente cuadro fue tomado de la “clasificación de las publicaciones del ministerio de salud del Perú, (MINSA)”²⁷ (Ver tabla 1 Cultura Organizacional pág.45)

²⁶ Alvin Toffler. La empresa flexible, Plaza y Janés Editores, S.A. Barcelona 1986.

²⁷ clasificación de las publicaciones del ministerio de salud del Perú, (MINSA).
http://www.geocities.com/amirhali/_fpclass/cultura_organizacional.htm

Cuadro 1. Cultura Organizacional

CARACTERÍSTICAS	DÉBIL	FUERTE
AUTONOMIA INDIVIDUAL	Supervisión estrecha. El personal tiene poca libertad en su trabajo	Supervisión general. El personal tiene libertad de resolver los problemas de su cargo
ESTRUCTURA	Puesto de trabajo estandarizado. Reglas y procedimientos debidamente formalizados	Puestos de trabajo flexibles. Reglas y procedimientos no formalizados
APOYO	La gerencia centra mas su atención en la producción y muestra escaso interés por su personal	La gerencia muestra gran interés, ayuda y afabilidad por su personal.
I. RECOMPENSA Y DESEMPEÑO	Se aprecian y premian la fidelidad, el esfuerzo, la cooperación. Se desconocen los niveles productivos del personal	Las compensaciones y ascensos que se otorgan al personal están basados en su nivel de productividad.
TOLERANCIA AL CONFLICTO	La gerencia mantiene un nivel mínimo de conflicto constructivo, debido a la presencia de conflictos disfuncionales o destructivos	La gerencia intencionalmente aumenta la intensidad del conflicto funcional o constructivo, lo suficiente para que siga siendo viable, autocrítico y creativo.
TOLERANCIA AL RIESGO	Baja propensión al riesgo. No se estimula al trabajador a ser innovador	Elevada propensión al riesgo. Se alienta y utiliza el talento creativo e innovador del personal

Otro factor muy importante para una organización es el posicionamiento empresarial, un factor que deben reforzar los directivos del canal CNC, pues si bien están posicionados es gracias a la Imagen de Cable Unión de Occidente, mas no al canal CNC por sí solo, ya que los públicos recuerdan a esta empresa para poder recordar al canal.

"Garantizar un posicionamiento es el paso más importante en una venta efectiva" ²⁸

El posicionamiento se basa en la percepción personal de cada individuo, según esto, el público puede tener percepciones subjetivas que depende de la persona y sus necesidades, o perceptivas, que depende de las experiencias o intereses del cliente.

El posicionamiento se da por muchos factores, entre ellos el estímulo de los sentidos, Vista, Oído, Olfato, Tacto y Gusto, si un producto capta la atención del cliente por sus sentidos en especial la vista y el oído los cuales son los más importantes, el producto tendrá buena acogida, pero si no es así, el producto tiende a desaparecer.

Lo mismo sucede con las empresas, en este caso la televisión, si el medio tiene buenos productos de calidad, llamativos e interesantes el posicionamiento será más rápido y seguro, hay que enfocarse en las características del medio, descubriendo nuevas características no explotadas anteriormente por la competencia y que permitieran a la empresa diferenciarse ya sea por sus productos o labor.

"Las campañas ya no se enfocan en las características del producto, ni en los beneficios que recibirá el comprador y ni siquiera en la imagen de la marca, y sin embargo son exitosas. ¿A qué se debe esto?. La publicidad ya no se encarga de informar las características o novedades de un producto, sino que su éxito radica en cómo posiciona el producto en la mente del consumidor. Un nuevo objetivo para la publicidad: Posicionar" ²⁹.

Garantizar un posicionamiento es el paso más importante en una venta efectiva, en lugar de dejar que los clientes posicionen los productos de manera independiente, los mercadólogos, desarrollan estrategias que permiten influir o formar la posición del producto en cuestión, en la mente del consumidor. Para desarrollar esta estrategia muchas veces analizan el mercado usando matrices llamadas "mapas perceptuales", es decir, características de las percepciones del producto o marca ³⁰.

²⁸ La guerra por un lugar en la mente del consumidor. Ron Rosenfeld, Len Sirowitz y Tom Lawson. Capítulo 2. México 1998.

²⁹ Ibíd.

³⁰ Ibíd.

Para poder posicionarse en el mercado se debe saber cómo está actualmente nuestra marca, quienes son y que hacen en el mercado, o investigar cómo ven los consumidores al medio, y a partir de allí crear estrategias de posicionamiento y comunicación para un mercado específico.

“La planeación estratégica es el proceso de crear y mantener un buen acoplamiento entre objetivos y los recursos de una compañía y las oportunidades en evolución del mercado”³¹

Esto se hace a través del mercado propiamente dicho, y no es a través del equipo que maneja la marca, ya que el mercado es el que da el posicionamiento, además hay que tener en cuenta no solo determinar el posicionamiento de nuestro producto, sino también los de la competencia, para saber por dónde abarcar el mercado y ser diferentes.

La base de la importancia de la imagen corporativa de una organización, ya reconocida como un capital importante de la misma. Ante la insuficiente capacidad de memoria o retención, por parte de los consumidores, para recordar todos los productos o servicios que ofrecen las empresas, la imagen corporativa adquiere una gran relevancia porque crea valor para la empresa (activo intangible estratégico). Esto quiere decir que la imagen de la empresa o de sus productos ocupará un espacio en la mente de los públicos (“existimos”), facilitará su diferenciación de la competencia, por medio de un perfil de identidad propio (Valor diferencial) y disminuirá la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra³²

El canal CNC luchar por ser reconocido y diferente a otros medios, pero para poder posicionarse tiene que hacer un análisis en sus productos, y ver si son lo que el público quiere y necesita. Por ello es necesario contar con una Imagen e Identidad Corporativa solida, ya que recurrir al manual para tener posicionamiento es una buena opción, la cual ayuda al direccionamiento adecuado del medio.

El **manual de identidad visual corporativa** es el instrumento primordial para mantener una presencia coherente y coordinada de la marca. Las reglas de aplicación de la identidad visual corporativa se recogen en el manual de identidad visual corporativa que es utilizado por todos aquellos encargados de trabajar con algún elemento de la identidad visual corporativa. Todo programa de identidad se materializa en un manual que documenta todas sus aplicaciones, de manera que cualquiera que entre en contacto con la organización y deba aplicar el programa de diseño sepa cómo hacerlo³³.

³¹ Lamb, Charles W. ; Hair, Joseph F., Jr. ; Mcdaniel, Carl. Marketing. 1998. 24P.

³² Paul Capriotti. Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Editorial. Ariel, BBarcelona, 1999. 6 p.

³³ Jordá Albiñana, Begoña, Ampuero Canellas, Olga Brusola, Simón, Fernando. Normalización de los contenidos del manual de Identidad visual corporativa de una organización.1991

Por tal razón es importante que en el manual se encuentren determinados rasgo que van a diferenciar la empresa, aplicando los componentes de diseño y estética para la configuración interna y externa de la imagen.

Un manual de Identidad e Imagen Corporativa debiera formular cada tarea como una regla fácil de comprender, con ejemplos negativos y positivos, y explicado el por qué de las cosas, así tendría mejor comprensión. La creación de un manual no es costoso ni difícil de realizar, pero presume de una concepción realista del funcionamiento del medio.

En el manual se encontraran una serie de normas que guíen la aplicación adecuada de la marca, tanto en medios impresos como en medios digitales y aplicaciones en general, como uniformes, lapiceros, tela, papel, cristal monitores etc. El caso es tener siempre una buena imagen con amplia resolución y un logotipo adecuado.

Un libro de estos siempre representara la identidad de un medio, como lo es el diario el caleño, que maneja la crónica roja, el diario el Q' Hubo que maneja el amarillismo, la revista Dinero, que se especializa en la economía, entre otros, y la necesidad de que un manual exista depende únicamente del medio, él decide si quiere crear su propio estilo.

El manual que se presentó, es en función directa de la comunicación organizacional del medio, para incidir positivamente al logro de objetivos y la cultura organizacional presente en el grupo de trabajo del canal CNC, la cual fue orientada para darle una valoración a la comunicación organizacional del medio ya que es muy importante para la construcción de mensajes.

La comunicación es el eje principal de las organizaciones, ya que por medio de mensajes organizativos el canal CNC se da a conocer a su público interno y externo, y es por esto la importancia de las herramientas de comunicación corporativa, las cuales son usadas por los comunicadores sociales para lograr posicionar a la empresa y tener una buena Imagen e Identidad Corporativa.

Toda la imagen corporativa se origina en los públicos, como proceso autónomo de interpretación de la información que le llega. La imagen corporativa no es sólo la consecuencia de lo que diga o haga una organización, sino que está determinada por otros factores como la información proveniente del entorno general, de la competencia o de los líderes de opinión. Por tanto una

organización debe establecer vínculos de relación y comunicación con sus públicos para intentar influir en la imagen corporativa que ellos se formarán³⁴.

El primer paso una vez creado el manual fue darlo a conocer a todos los integrantes del canal CNC incluidos los directivos del medio, un manual exclusivamente del medio.

Socialización del manual. Para dar a conocer el manual de Imagen e Identidad Corporativa se realizó una reunión dentro de las instalaciones del canal CNC para socializarlo en horas laborales, y así, se dio a conocer todos los componentes del manual y pautas de cómo manejar la Imagen Visual del medio según las reglas del manual.

Una de las primeras reglas que se dio a los integrantes del medio fue la identificación, ya que este era uno de los principales problemas que afectaban la Imagen del canal, dado que Cable Unión y el canal CNC compartían la Imagen e Identidad Corporativa, los integrantes del medio se presentaban como trabajadores de Cable Unión, y no como trabajadores del canal CNC, por lo cual se les explico cómo debían presentarse y los medios a utilizar para ello.

Otro factor muy importante fue dar a conocer todo el direccionamiento estratégico del canal, sus necesidades, problemática e intereses del medio, ya que los integrantes del canal estaban desorientados y desconocían esta parte fundamental del medio.

Por consiguiente se socializó los usos correctos e incorrectos del logo, ya que este era un problema frecuente en el medio, además de aclarar cuál es el verdadero logo, su significado y se prohibió usar las versiones diferentes de la marca que anteriormente se solían usar. También se explico cual es el uso adecuado del espacio de ubicación del mismo tanto en medios impresos como en digitales, al igual parte se contó sobre cual es la tipografía adecuada para usarse en los diferentes medios, en la reunión se desglosó todo el manual y su función en el canal.

Inquietudes. Todas las inquietudes que los trabajadores del medio tenían se fueron respondiendo inmediatamente, cada integrante daba a conocer su pregunta y la junta directiva y autora del proyecto, daba respuesta a su inquietud, dejando en claro todas las dudas, una reunión que tuvo muchos frutos ya que el medio nunca había realizado una socialización de esta manera en el medio.

³⁴ Paul Capriotti. Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Editorial. Ariel, BBarcelona, 1999. 7 p.

Se les explicó cada uno de los temas del manual y la importancia para el medio, además de aclarar conceptos como Identidad, Imagen, Cultura organizacional y Comunicación interna y externa, dejando claro cada uno de estos conceptos y así poder trabajar mejor cada uno de ellos.

Los integrantes se manifestaron a gusto y motivados, pues antes no conocían las necesidades de la organización y se sentían alejados del medio, pero gracias a esta socialización se sintieron parte del canal e importantes para el medio.

Entrega y Aplicación del Manual de Imagen e Identidad Corporativa. El manual fue entregado a la directiva del canal cuatro CNC Expresiones del Valle, una vez socializado en conjunto y aclarando todas las inquietudes a cada integrante del medio respecto a diferentes aspectos, el manual queda a disposición de todos los integrantes en general, ya que será un libro de consulta y guía específica de cómo se debe manejar adecuadamente una Imagen e Identidad Corporativa de un medio televisivo.

7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

7.1. DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO DE LA PASANTÍA

7.1.1. Enfoque investigativo. El plan metodológico que se utiliza en la investigación y desarrollo del proyecto, se basa en una metodología de investigación básica exploratoria, con enfoques histórico hermenéutico con un diseño de investigación cualitativo de tipo etnográfico, estudio de casos reales y análisis de contenidos.

Esto ayudara al investigador acercarse más al tema tratado e identificar la problemática general, puesto que este enfoque va de lo particular a lo general, este tipo de enfoque tiene como propósito reconstruir la realidad tal y como es observada por los integrantes del canal.

En el enfoque Histórico hermenéutico - cualitativo se guía de ideas significativas para la elaboración del proyecto, se formulan las hipótesis o preguntas a partir de la recolección de datos para comprender en su totalidad el fenómeno problemático, logrando una visión más amplia en los aspectos globales del mismo y afinando las preguntas de investigación.

Otro enfoque utilizado en el proyecto es el crítico social, con un diseño de investigación participativo, el cual ayudara a ver la problemática tratada de manera más precisa, desde adentro de la organización, tomando una acción participativa, la cual dará experiencias enriquecedoras para el desarrollo del proyecto y un acercamiento más profundo al problema tratado para luego plantear una solución.

Instrumentos

Para ello, se requirió el uso de diferentes instrumentos, como fuentes primarias y secundarias, además de técnicas y procedimientos que ayudaron al desarrollo del trabajo.

Como fuentes primarias se tienen muy en cuenta los testimonios de personas estratégicas propias del contexto donde se desarrollo el problema de investigación, haciendo consultas a expertos en el tema, y abordando ha personas que tengan autoridad en el canal y trabajadores del medio en general.

Además de usar técnicas como entrevistas personas que cuenten con conocimientos en comunicación organizacional, como profesores y profesionales, diseñadores gráficos, productores de televisión, administradores de empresas y profesionales en mercadeo, también se entrevistara personas involucradas en la problemática que tengan una idea inicial del hecho por el cual atraviesa la empresa.

Fuentes primarias: se cuenta con la asesora del proyecto María Lucrecia Romero, los directivos del canal CNC, los cuales cuentan con mayor autoridad, Como el propietario y fundador del canal, Habib Merheg Marún, Gerente del canal y Director del noticiario CNC, Mauricio Guzmán, Productora y Directora General del canal, Paulina Arango, e integrantes en general como lo es el presentador, editor, el máster, la secretaria, el camarógrafo, el sonidista, el luminotécnico, el electricista, entre otros, los cuales sirven como referente para la elaboración del proyecto y posteriormente la creación del Manual de Imagen e Identidad Corporativa.

Como fuentes secundarias se tiene en cuenta todo tipo de documentación que sirva como guía del proyecto y ayude a dar un enfoque más asertivo al tema tratado, como libros, revista, artículos, folletos, videos entre otros.

Fuentes Secundarias: se tuvo como fuentes principales documentos impresos, como libros relacionados con el tema de Imagen e Identidad Corporativa, revisión de manuales sobre este tema y de otros medios de comunicación, como el de el canal Universitario, Señal Colombia, Canal de Andalucía – Barcelonaentre, Canal Telepacífico otros.

También se hizo una búsqueda en revistas y folletos donde se trata el mismo tema, documentos donde se hable del canal CNC, fotos, grabaciones de audio y de video tanto del canal como del tema en Identidad, información tomada de Internet , visitas a bibliotecas y todo tipo de documentos existentes relacionados con el tema abordado, que sirven como guía para el desarrollo del proyecto y construcción del manual de Imagen e Identidad Corporativa independiente para el canal 4 CNC Expresiones del Valle.

La anterior revisión de información de tipo secundaria, permitirá tener una idea más amplia en la investigación y poder encontrar así, casos relacionados con el tema, incluyendo información de artículos, ensayos, trabajos, análisis, reportajes entre otros.

Para llevar a cabo la investigación y el desarrollo del trabajo en el canal CNC Expresiones del Valle, se llevo a cabo una búsqueda larga y dispendiosa, con una

duración de dos años. Se requirió también que la autora del proyecto Viviana Andrea Micolta Segovia, viajara por las ciudades de Tumaco, Pasto, Cali, Buga, Tuluá, Pereira, Bogotá y Medellín para poder recolectar toda la información necesaria del proyecto.

Dado que la sede principal del canal es Pereira, se requirió el desplazamiento hasta el lugar para obtener información que en el canal de la ciudad de Cali no se tenía, y el desplazamiento por otras ciudades de Colombia, ya que la información estaba fraccionada y se encontraba en diferentes ciudades.

Una vez obtenida la información fue necesario la clasificación de la misma, teniendo presente que cada uno de los canales en las diferentes ciudades a pesar de pertenecer a una misma empresa, no contaban con el mismo direccionamiento estratégico que el canal CNC de Cali, o peor aún, no poseían una estructura comunicativa y direccionamiento estratégico, ya que carecían de una misión, visión, objetivos entre otros factores muy importantes para una empresa.

Por lo cual muchos de estos canales trabajaban con la estructura y direccionamiento estratégico de la empresa de Cable Unión de Occidente S.A. Lo cual perjudicaba enormemente al canal, ya que aunque se tengan algunas similitudes en ciertos aspectos, esto no significa que posean las mismas necesidades y requerimientos.

Durante la semana dos se realizó una encuesta por día ya que era necesario por el tiempo en el que se desarrolla el proyecto, con el fin de conocer más a fondo la comunicación interna del canal, los canales de comunicación existentes en el medio, los espacios informales de comunicación con los que contaban los empleados y directivos, los espacios formales de comunicación con los que se podían contar y los mecanismos de retroalimentación existentes en el canal CNC. Ver gráfico 3

En una primera reunión en la semana dos que se dio en horas de la tarde con los directivos y empleados de la empresa, se realizó una primera encuesta con el fin de conocer como estaba la Imagen e Identidad Corporativa del canal según la percepción de los empleados y directivos del canal, a partir de allí se siguió desarrollando durante toda la semana las encuestas siguientes. Ver tabla 1

Una vez obtenida esta información, se procedió al análisis de la encuesta y a la creación de posibles soluciones para el caso, además de fortalecer la cultura organizacional y canales de comunicación ya con una información básica obtenida por parte de las investigaciones anteriores.

En las semanas siguientes se procedió a la creación del Manual de Imagen e Identidad Corporativa, empezando por su parte interna comunicacional y direccionamiento estratégico.

Un primer elemento muy importante para el canal, fue la creación de nuevos objetivos e independientes de la empresa de Cable Unión de Occidente S.A. ya que estaban obsoletos y se venía trabajando con objetivos ajenos a la empresa, lo cual generaba diversas contrariedades puesto que son organizaciones muy diferentes en cuanto a su direccionamiento estratégico.

Una vez creados los objetivos del canal CNC, se procedió actualizar la misión y visión del canal acorde con sus necesidades y aspiraciones en el futuro, ya que hacía 8 años no eran actualizados por ninguna de las dos empresas, además de trabajar bajo la sombra e Imagen e Identidad Corporativa de Cable Unión de Occidente, puesto que el canal no contaba con su propio direccionamiento estratégico independiente.

Una vez creado los elementos anteriores, se procedió a crear diversos principios y valores independientes para el canal CNC, dado que es muy importante que el medio contara con ellos y anteriormente no se gozaba de estos elementos.

En marzo, se procedió a tener varias reuniones con diferentes diseñadores gráficos de los cuales uno de ellos trabajaba para el canal seis de CNC Tumaco, el señor Gustavo Reina, ya que el canal cuatro CNC de Cali no contaba con un diseñador grafico, hecho que obstaculizo el proceso enormemente.

La autora del proyecto tuvo que desplazarse a la ciudad de Tumaco para poder trabajar con el diseñador en cuanto a la creación de nuevas aplicaciones de la marca entre otros elementos, los cuales se hicieron por amistad entre la autora del proyecto y del diseñador del canal CNC Tumaco, ya que el canal CNC de Cali no accedió a dar presupuesto alguno por el trabajo del cual se beneficiaron.

Una vez realizada la parte visual con el diseñador de Tumaco y la obtención de información para otras partes graficas del manual, se procedió a viajar a la ciudad de Pasto, en donde trabajaba el joven José Cabezas Cubero, otro diseñador del canal CNC, el cual dio su percepción del logo, tipografía y los colores corporativos del medio con todo y significados.

Este mismo proceso se realizó en la ciudad de Cali con una estudiante de diseño gráfico de octavo semestre llamada Sanly Ortiz, quien dio su punto de vista respecto a la parte gráfica del medio. De allí en adelante se dedicó tiempo a la preproducción del manual y retoques finales.

De lo pactado, no se cumplieron algunas entrevistas y encuestas a nivel externo por falta de recursos económicos y tiempo, tanto del estudiante como del medio televisivo, ya que el canal se negó de manera absoluta a colaborar con las encuestas a nivel externo, usando a los mensajeros de las facturas los cuales entrevistarían a varios usuarios del servicio.

Otro factor que no se cumplió fue la reunión con el diseñador oficial del logo, dado que no se tiene registro alguno de quien pudo ser, ni datos personales, por lo cual se dificultó enormemente la investigación y se hizo uso de otros diseñadores mencionados anteriormente.

7.1.2. Técnicas y herramientas utilizadas en la investigación

Diseño de las herramientas de investigación:

Las técnicas usadas para recolección de información válidas para la realización del proceso de investigación, fueron a través de técnicas como entrevistas, encuestas, análisis de documentos, observación o grupo focal, y sondeos de opinión a manera abierta y el uso de la IAP.

El primer paso para dar con la problemática que enfrenta el canal es preparar el terreno conociendo la empresa, inicialmente se revisa los parámetros plenamente trabajados por parte de las personas que conforman el equipo de trabajo del canal, teniendo en cuenta la realidad que se vive dentro del medio, y para conocer esa realidad es necesario tener en cuenta algunos elementos del enfoque participativo.

Usando esta técnica se puede hacer parte del problema y ser más allegado a los integrantes sin ser visto como un intruso, observar, analizar y crear unas primeras hipótesis es un buen comienzo para dar cuenta del porqué del problema, y conocer más a fondo el tipo de falencias que presenta el medio en muchos de sus ámbitos.

El segundo paso es hacer una investigación explicativa y descriptiva, pues una vez evidenciada la problemática, se busca establecer las causas y orígenes del hecho señalando las características más sobresalientes que lo originaron, y posteriormente determinar el horizonte del proyecto para dar una solución al problema.

Y por último, ya evidenciado todo el problema del canal CNC y conociendo las razones del por qué y cómo se dio cada situación, se lleva a cabo todo el análisis y desarrollo de la investigación, proporcionando una solución por medio de estrategias comunicativas que ayuden a mejorar la problemática interna y externa que presenta el medio, dando como resultado final la creación de un Manual de Imagen e Identidad Corporativa independiente de la empresa de Cable Unión S.A.

Entrevista: (Abierta).

El propósito de estas dos entrevistas fue ante todo, recolectar información de carácter cualitativo, la cual se realizó a las personas que hacen parte del canal, que cuentan con autoridad y conocimiento del tema tratado, como lo fue el señor Habib Merheg, Paulina Arango y Mauricio Guzmán, personas que intervienen en la parte administrativa y corporativa del medio.

Para ellos la entrevista es de tipo más complejo relacionado con el manejo de la Imagen de la empresa y su direccionamiento estratégico. Por el contrario para los integrantes de la empresa en general, la entrevista es mas de percepción, de cómo ven ellos la empresa.

(Ver Tabla 2. Encuesta - Imagen e Identidad Corporativa pág. 63)

Encuesta: (preguntas cerradas)

Las encuestas tuvieron por objetivo adquirir información estadística indefinida para obtener los datos que se necesitan para un buen análisis.

El público objetivo de esta, fueron todos los trabajadores que hacen parte del canal CNC, fueron 30 encuestados en total incluyendo a los tres directivos, llevándose a cabo cinco encuestas una por día, las cuales se realizaron de manera confidencial y reservada. El propósito de las encuestas era tener una idea más clara de cuanto conocían los trabajadores la empresa, que pensaban de ella y como está la organización internamente en general.

Tanto el perfil de los trabajadores como el de los directivos son diversos, ya que en el canal solo hay una Comunicadora Social – Periodista, Paulina Arango, y los otros dos directivos tienen carreras muy diferentes a la que se necesitaría usualmente para manejar el canal, Habib Merheg, Administrador de Empresas, abogado y senador, Mauricio Guzmán, Administrador de Empresas, y los demás trabajadores son profesionales empíricos.

Las encuestas se hicieron basadas en preguntas relacionadas con la Imagen e Identidad Corporativa y la comunicación interna del medio, para su estructuración se optó por la asesoría del director de pasantía la profesora María Lucrecia Romero, una vez se tubo las preguntas, se llevaron al canal CNC para que la productora general Paulina Arango y el gerente Mauricio Guzmán, aprobaran las preguntas y dieran su opinión respecto a ellas, las cuales fueron aprobadas satisfactoriamente, además de ser aplicada a 30 personas que hacen parte del grupo de trabajo del canal, consecutivamente durante una semana se realizaron las otras encuestas.

(Ver Tabla 2 pág. 63, Tabla 3 pág. 71, Tabla 4 Pág. 75, Tabla 5 pág. 78, Tabla 6 pág. 81)

Análisis de documentos: (personal)

Se utilizó para ampliar la información y saber que piensan otros autores respecto al tema abordado, como Joan Costa, Luis Tejada Palacios, Jean Noel Kapferer entre otros, en este caso se hizo una minuciosa revisión a documentos impresos, fotos, grabaciones de audio y de video, pertenecientes al canal e información tomada de Internet, visitas a bibliotecas, artículos, ensayos, trabajos, análisis, reportajes y documentos existentes relacionados con este tema, entre otros.

Observación: (Directa, comunidad productiva, de trabajos, registro sonoro y audiovisual)

Sirvió para recolectar información de carácter cualitativo que permitió tener un contacto directo con los elementos de registro, teniendo un Marco Teórico de referencia, el cual ayudó actuar en pos de un objetivo determinado y realizar un trabajo sistemático y ordenado con actitud ética.

7.1.3. Procedimientos utilizados en la organización. El proceso de este proyecto contó con cuatro momentos esenciales los cuales llevaron un determinado orden.

Momento 1: En esta etapa se hizo la debida recolección de la información de forma indagatoria de tipo contextual para tener una debida aproximación del tema, y así se pudo contextualizar el objeto de la investigación y aproximación al objetivo principal.

De igual forma el bosquejo de esta primera etapa de investigación fue realizada comenzando con las fuentes primarias y exploración secundaria de tipo bibliográfico, basado en recolectar y consultar información sobre el tema, tanto en textos elaborados por otros autores, como documentos impresos, fotos, grabaciones de audio y video, información tomada de Internet, visitas a bibliotecas documentos escritos por expertos en la materia, información de internet, artículos, reportajes, ensayos entre otros.

Momento 2: En esta etapa se hizo la interpretación y análisis de la información recolectada mediante el análisis cuantitativo y cualitativo a partir de la fuentes primarias y exploración secundaria de tipo bibliográfico, para así poder manejar adecuadamente el tema y emprender la realización el manual de Imagen del canal CNC, teniendo puntos de vista ya de una manera clara y precisa de la problemática, y así se pudo saber desde donde se abordaría la información para poder darle forma, organización de manera coherente y obtener un buen resultado.

Momento 3: En esta etapa se hizo la presentación de análisis final a manera de conclusiones y presentación formal del proyecto, donde ya está todo bien expuesto e identificado, y posteriormente se dio a conocer el producto de la investigación, el cual se hizo una amplia socialización con todo el personal del canal CNC.

Momento 4: En esta última etapa se desarrolló la propuesta del proyecto, dando como resultado la creación del Manual de Imagen e Identidad Corporativa.

7.1.4. Resultados

7.1.4.1. Encuesta de Imagen e Identidad Corporativa. La encuesta fue realizada a 30 personas del canal CNC y Cable Unión de Occidente S.A. ya que algunos de estos trabajadores laboran para ambas empresas.

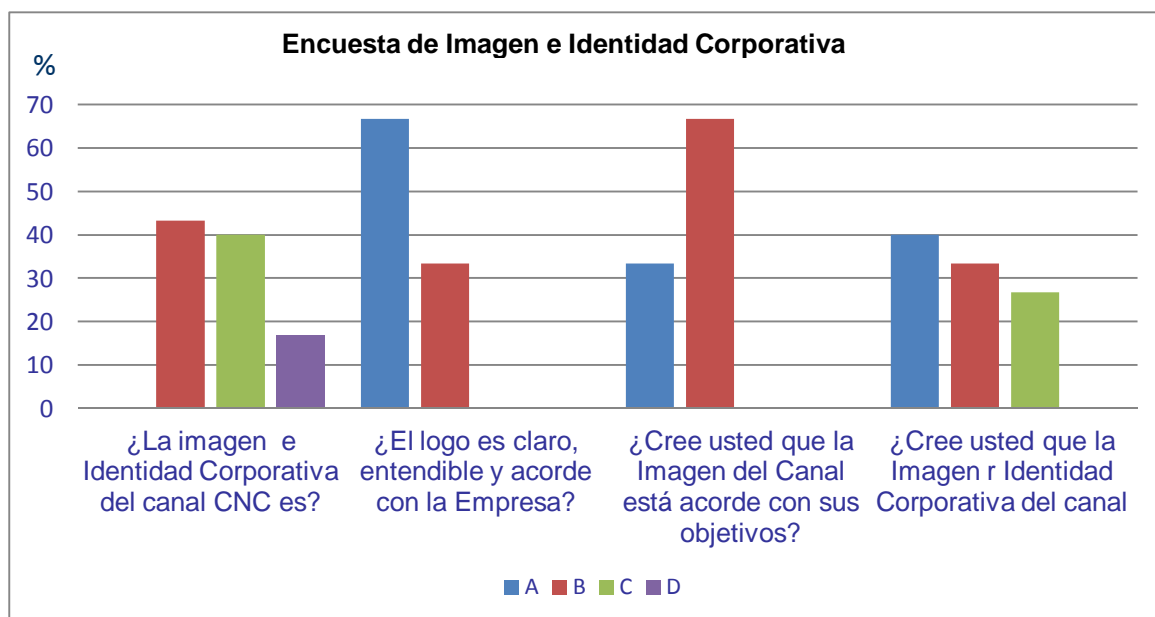
La finalidad de esta encuesta, se debió a la necesidad de tener una idea clara y precisa de la interpretación que tienen los integrantes de la organización respecto a la Imagen e Identidad Corporativa del medio.

(Ver a continuación Encuesta Tabla 2 pág. 63)

Cuadro 2. Encuesta Imagen e Identidad Corporativa

1. ¿La imagen e Identidad Corporativa del canal CNC es?	2. ¿El logo es claro, entendible y acorde con la Empresa?	3. ¿Cree usted que la Imagen del Canal está acorde con sus objetivos?	4. ¿Cree usted que la Imagen r Identidad Corporativa del canal esta?
A) Muy buena	A) Si	A) Si	A) Bien definida
B) Buena	B) No	B) No	B) Mal definida
C) Regular			C) Acorde con su labor
D) Mala			D) Ninguna de las anteriores
Encuesta realizada a 30 personas – trabajadores del Canal CNC Cali.			

Gráfico 2. Encuesta Imagen e Identidad Corporativa



7.1.4.2. Entrevista Abierta a Directivos del canal CNC.

- ¿Por qué el canal CNC no cuenta con una Imagen e Identidad Independiente de la empresa de Cable Unión de Occidente?
- ¿Cómo quieren que se vea proyectada la empresa en la sociedad Vallecaucana?
- ¿Acorde a qué y con qué fin fue desarrollado el diseño de la imagen grafica del canal?
- ¿Se hace una inducción a los trabajadores nuevos de que es la empresa y cuáles son sus necesidades?
- ¿Cuál es el direccionamiento estratégico que maneja el canal, está acorde con sus necesidades?

7.1.4.3. Entrevista al personal interno del canal CNC – Integrantes en general.

- ¿Conocen las necesidades de la empresa y su direccionamiento estratégico?
- ¿Les ofrecen una inducción al entrar a trabajar a la empresa?
- ¿Tienen medios de comunicación Internos, como los usan?
- ¿Hacen reuniones frecuentes con los trabajadores para darles diferente tipo de informaciones?
- ¿Tienen espacios de recreación y convivencia en la empresa?
- ¿Piensan que la imagen corporativa de la empresa está acorde con sus objetivos?

7.1.4.4. Análisis de la comunicación interna. La comunicación es un proceso de vital importancia para el funcionamiento adecuado de una organización. Pero en muchas empresas aun no se le presta la atención necesaria que esta requiere, además de ser una herramienta básica de cambio, la comunicación interna permite la difusión y aceptación de mensajes de su público interno organizacional.

La comunicación interna ayuda a una empresa alcanzar sus objetivos y metas trazadas, además de cubrir necesidades de comunicación dentro de la organización por lo cual se debe prestar vital importancia, además de ser fundamental parte de la identidad de una empresa.

Para reconocer el tipo y estilo de la comunicación a nivel interno en el canal CNC Expresiones del Valle, se requirió realizar cuatro encuestas sobre la comunicación

interna. Una primera encuesta es sobre los canales de comunicación, la segunda y tercera encuesta se trata el tema de los espacios informales y formales de comunicación, y por último, se realizó una encuesta sobre los mecanismos de retroalimentación, de lo cual se obtuvo datos exactos en el funcionamiento de la comunicación del medio, donde se encontró que la comunicación interna es el factor más crítico y débil de la organización.

En la siguiente tabla se encuentran los valores de uno a diez, estos son los resultados según las encuestas realizadas, las cuatro encuestas son valoradas con esta misma tabla. Al lado izquierdo encontramos cuales fueron cada una de ellas, mientras que al lado derecho encontramos el proceso de desarrollo que tiene cada una de estas encuestas.

En la parte de “Inicio”, se refiere a que está en crisis la organización en cuanto a resultados, ya que se califica de uno a tres.

En la parte de “Desarrollo”, quiere decir que se encuentra en tratamiento, se está trabajando en esta parte.

En el cuadro de “Fortalecimiento” se refiere a que han tenido mejoras en algunos aspectos pero que todavía le falta fortalecimiento.

En el cuadro de “Duradera”, se refiere a que todas las crisis han sido superadas satisfactoriamente y no presentan ningún tipo de problemas.

Gráfico 3. Zonas de desarrollo Organizacional

	Zonas de desarrollo organizacional en:							
	Inicio		Desarrollo		Fortalecimiento		Duradera	
SISTEMA DE TABULACION Y RESULTADOS	1	3	4	5	6	7	8	10
1. Canales de comunicación		xx						
2. Comunicación informal					xx			
3. Comunicación formal	x	x						
4. Mecanismo de retroalimentación		xx						
Zonas Graficadas								
	Enfermedad		Tratamiento		Mejoras		Superada	

El canal CNC tiene una crisis enorme en cuanto a comunicación interna, y esto afecta a su vez la comunicación externa y proyección del medio, El publico interno del canal tanto directivos como empleados no son consientes de que ellos son productores permanentes de mensajes, lo cual dificulta establecer de manera acertada relaciones entre los demás y consigo mismos.

La comunicación requiere un valor por cada persona partir de sus condiciones en el entorno y su vida social, “. Una comunicación que es un momento constitutivo de la producción cultural que al hacer circular, competir y colectar los sentidos concepciones y significaciones contribuyen a transformar los conocimientos, las actitudes y valores frente a la vida”³⁵

La comunicación interna del canal CNC se ve afectada por diversas razones, una de las principales es que el medio no cuenta con espacios forales e informales de comunicación, ya que las instalaciones son demasiado pequeñas para albergar a 30 trabajadores y oficinas de trabajo, por lo cual esto dificulta la interacción entre los trabajadores.

³⁵ Velázquez Peláez, Ana María; Gutiérrez Tamayo, Alberto León; Castro García, Isabel – Modelo Comunicacional para la promoción de la convivencia empresarial, editorial Colina. Medellín, 16p.

Otro factor importante es la falta de canales de comunicación en el medio televisivo, y la forma de comunicarse unos con otros, el tipo de comunicación que se está usando no es el más adecuado, pues existen barreras en el ambiente laboral que impide esta comunicación, ya que las condiciones básicas que se tienen no son las más adecuadas tanto por infraestructura como por tiempo de trabajo.

La comunicación interna del canal es de tipo lateral, auditiva y de forma directa - simpática entre los directivos del canal, lo cual no ocurre entre Gerente, Productor o Director General y sus trabajadores, la comunicación interna surge un cambio a la hora de relacionarse directivos con empleados, ya que ya que es de tipo descendente y se torna un poco antipática, cambia mucho su forma según sea el caso, pues en algunas ocasiones la comunicación es informal de forma directa, indirecta, Indirecta/personal y Indirecta/colectiva, ya que se usan diferentes tipos de ayudas comunicativas.

El único canal de comunicación es la Productora – Directora del canal, Paulina Arango, la cual se encarga de dar los mensajes a los empleados, y ella lo hace de forma directa a manera informal, por lo que muchas veces se generan rumores de pasillo. Cabe resaltar que en muy pocas ocasiones hay reuniones de todos los directivos y empleados a la vez, y también se presenta una información descendente, informal - directa.

Situación contrario ocurre entre trabajadores del canal, la comunicación es de manera lateral – informal - directa, auditiva y simpática, pues entre ellos hay una comunicación amena a pesar que la desarrollen en sus horas laborales, ya sea una información de tipo personal o laboral, dado que no se cuenta con espacios de recreación y formales de comunicación.

El canal estructuralmente es como una pirámide, y así mismo es su comunicación interna, totalmente piramidal y cerrada, ya que en el canal siempre se hace lo que ordene el Gerente o Director del medio así los trabajadores no estén de acuerdo con el caso.

El gerente conoce absolutamente todo de la empresa, mientras que los trabajadores sólo saben que tienen que hacer, lo cual crea una gran brecha comunicacional entre directivos y trabajadores, pues muchos de los integrantes del medio se sienten utilizados, desvalorizados, olvidados y esclavos laborales del medio.

Para mejorar este problema y saber cuántos canales de comunicación existían en el medio se llevo a cabo la encuesta “canales de Comunicación”, una vez obtenido el dato

se propuso establecer canales de comunicación de doble vía, la cual se quedo en consideración durante un tiempo, y después de unos meses se empezó su implementación aunque no a la escala esperada. Ver Tabla pág. 63.

En el canal CNC, se necesitan unas condiciones simples y acertadas que garantice a los trabajadores un proceso de transmisión de mensajes claros y concretos que permita la participación activa del proceso de comunicación, pero en el canal no se le da la importancia necesaria a esta actividad, ya que este proceso no es promovido por todos los miembros de la organización, especialmente por los directivos del Canal.

El medio en general, debe toma conciencia de que su labor principal es la comunicación, ya que el canal es emisor de numerosos mensajes, y si la comunicación interna está fallando, pues la eterna fallara también, por lo consiguiente esto afectara la identidad e imagen corporativa del canal.

7.1.4.5. Encuesta sobre canales de comunicación. Toda empresa en principio debe tener canales de comunicación bien estructurados, pues es un método de envío y recepción de mensajes el cual es de vital importancia para la empresa, no es necesario poner nuevos canales de comunicación en el medio, pero si es necesario fortalecer los existentes.

Dentro del canal CNC hay pocos canales de comunicación, el principal canal de información es Paulina Arango, quien da la información por medio de reuniones presenciales informales voz a voz, pero en muy pocas ocasiones se hace uso de medios impresos para ahorrar gastos.

El medio en si no tiene sesiones informativas internas, como circulares o manuales, memorando o actas, ni reuniones programadas, por lo cual la comunicación interna se ve afectada generando dentro de la empresa un clima de desorganización que provoca rumores de pasillo que muchas ocasiones terminan en mal entendidos, esto ocurre con mucha frecuencia debido a la falta de canales de comunicación establecido con todas las normas necesarias de una empresa.

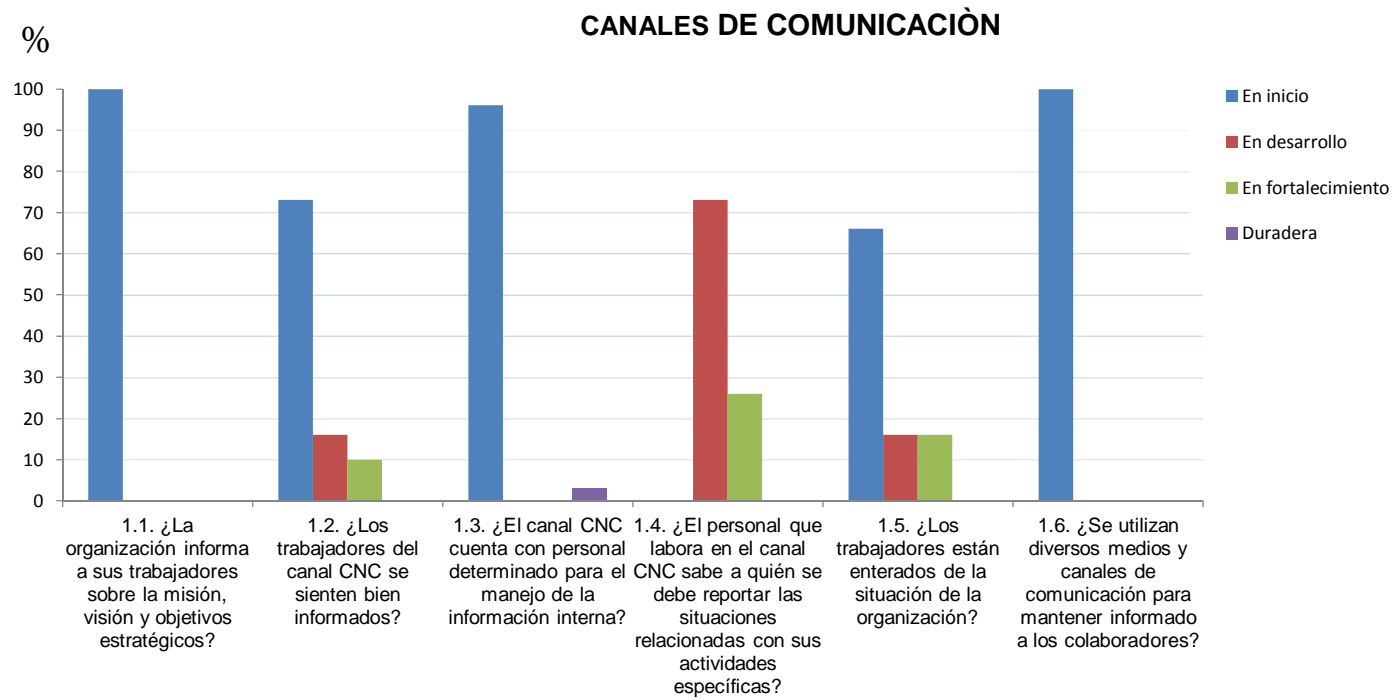
No hacer uso de los diferentes canales de comunicación está afectando gravemente la empresa, ya que la comunicación es la base de todo, tener una mala comunicación genera una menor productividad empresarial, entre otros problemas que evitan el cumplimiento de objetivos y metas propuestas por la empresa.

Esta encuesta fue realizada a 30 trabajadores del canal CNC, con el fin de dar cuenta de que tan informados se encuentran los integrantes del canal, cuanto conocen la empresa y cuantos canales de comunicación existen en el medio audiovisual.

Cuadro 3. ZONAS DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL

ZONAS DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL								
1. CANALES DE COMUNICACIÓN	En inicio		En desarrollo		En fortalecimiento		Duradera	
Calificación %	1	3	4	5	6	7	8	10
1.1. ¿La organización informa a sus trabajadores sobre la misión, visión y objetivos estratégicos?	100%							
1.2. ¿Los trabajadores del canal CNC se sienten bien informados?		73.3%	16.6%		10%			
1.3. ¿El canal CNC cuenta con personal determinado para el manejo de la información interna?		96.6%					3.3%	
1.4. ¿El personal que labora en el canal CNC sabe a quién se debe reportar las situaciones relacionadas con sus actividades específicas?				73.3%	16.6%	10%		
1.5. ¿Los trabajadores están enterados de la situación de la organización?	10%	56.6%	16.6%		16.6%			
1.6. ¿Se utilizan diversos medios y canales de comunicación para mantener informado a los colaboradores?	100%							
30 personas encuestadas	El canal CNC no cuenta con canales de comunicación establecidos, el único canal de comunicación es de manera informal, ya que por lo general no se da la información en algún medio escrito o visual, solo se hace uso del lenguaje oral.							
TOTAL (Resultados de canales de comunicación)	Encuesta realizada a 30 personas – trabajadores del Canal CNC Cali.							

Gráfico 4. CANALES DE COMUNICACIÓN



7.1.4.6. Encuesta sobre espacios informales de comunicación. Esta encuesta fue realizada a 30 trabajadores del canal CNC, con el fin de dar un balance de cuantos espacios informales de comunicación existen dentro o fuera del medio audiovisual.

Cabe resaltar que la empresa permite libremente la comunicación informal dentro de las oficinas o cubículos de trabajo, ya que el canal no cuenta con una infraestructura adecuada para sus empleados, debido a que sus instalaciones son muy pequeñas por lo cual carece de espacios de descanso donde pueda existir una interacción entre los empleados.

Los espacios informales de comunicación son armas de doble filo, ya que puede servir como herramienta para la medición del clima organizacional, pero a su vez se presta para distorsionar informaciones convirtiéndola rumor.

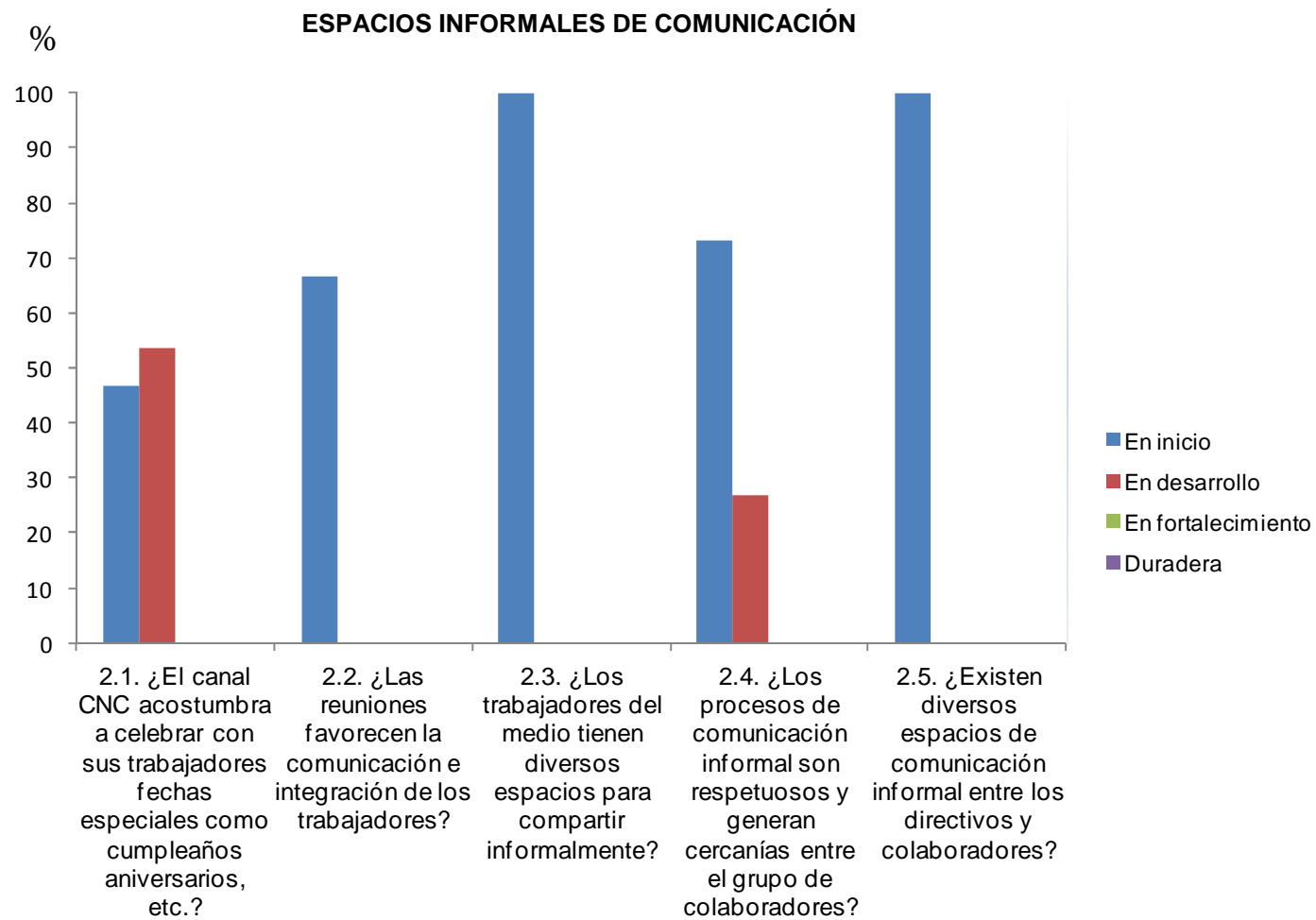
La comunicación informal para el canal es algo de poca importancia, pero para los trabajadores de la organización es algo cotidiano e importante, al no prestarle atención a la mala comunicación y rumores generados por los empleados, poco a poco perjudica el ambiente laboral y con ello la Identidad de la empresa.

El tener un solo canal de comunicación y a su vez no contar con espacios formales de comunicación agrava a un mas el problema, pues las diversas informaciones van tomando diferente rumbo cada vez que llegan a un nuevo receptor, lo cual perjudica la comunicación interna de la empresa.

Cuadro 4. ZONAS DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL

ZONAS DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL								
2. ESPACIOS INFORMALES DE COMUNICACIÓN	En inicio		En desarrollo		En fortalecimiento		Duradera	
Calificación %	1	3	4	5	6	7	8	10
2.1. ¿El canal CNC acostumbra a celebrar con sus trabajadores fechas especiales como cumpleaños aniversarios, etc.?	46.6%		53.6%					
2.2. ¿Las reuniones favorecen la comunicación e integración de los trabajadores?	66.6%		33.3%					
2.3. ¿Los trabajadores del medio tienen diversos espacios para compartir informalmente?	100%							
2.4. ¿Los procesos de comunicación informal son respetuosos y generan cercanías entre el grupo de colaboradores?	73.3%			26.6%				
2.5. ¿Existen diversos espacios de comunicación informal entre los directivos y colaboradores?	100%							
Dado que la arquitectura de la organización es muy reducida, no cuenta con espacios formales o informales de comunicación, ni se ve evidenciado el interés por la creación de estos espacios.								
TOTAL (espacios informales de comunicación)	Encuesta realizada a 30 personas – trabajadores del Canal CNC Cali.							

Gráfico 5. ESPACIOS INFORMALES DE COMUNICACIÓN



7.1.4.7. Encuesta sobre espacios formales de comunicación. Esta encuesta fue realizada a 30 trabajadores del canal CNC, con el fin de dar un balance de cuantos espacios formales de comunicación existen dentro o fuera del medio audiovisual.

Como se mencionó anteriormente, la infraestructura del canal es muy pequeña por lo cual no se cuenta con suficiente espacio para la creación de espacios formales de comunicación.

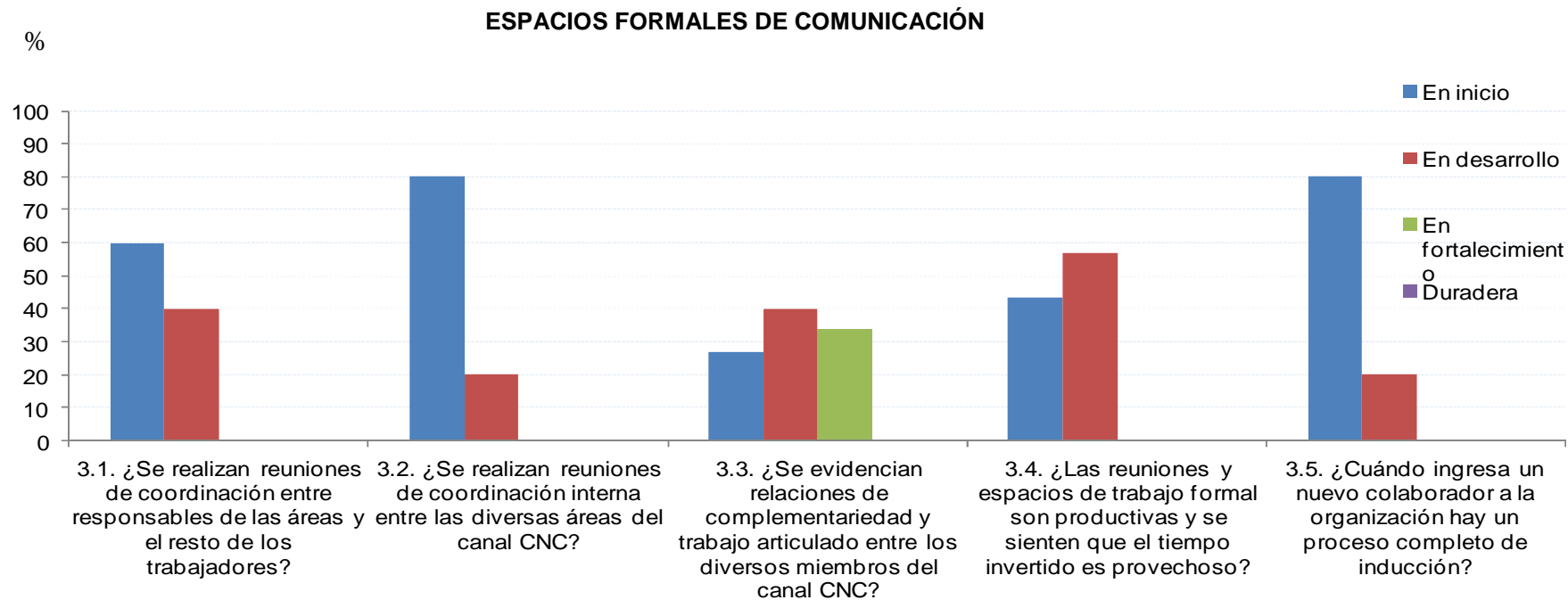
A la hora de dar informaciones los empleados son llamados al pasillo, a una pequeña oficina o cubículo donde no hay espacio suficiente para todos, y es allí donde se les da la información de manera informal y directa por parte del único canal de comunicación existente en el canal, Paulina Arango.

En otras ocasiones esta persona pasa cubículo por cubículo dando la información a cada uno de los empleados, pero esto se presta para que la información se vaya distorsionando poco a poco dando lugar a que cada trabajador la entienda a su manera.

Cuadro 5. ZONAS DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL

ZONAS DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL								
3. ESPACIOS FORMALES DE COMUNICACIÓN	En inicio		En desarrollo		En fortalecimiento		Duradera	
Calificación	1	3	4	5	6	7	8	10
3.1. ¿Se realizan reuniones de coordinación entre responsables de las áreas y el resto de los trabajadores?	60%		40%					
3.2. ¿Se realizan reuniones de coordinación interna entre las diversas áreas del canal CNC?	80%	20%						
3.3. ¿Se evidencian relaciones de complementariedad y trabajo articulado entre los diversos miembros del canal CNC?		26.6%		40%	33.3%			
3.4. ¿Las reuniones y espacios de trabajo formal son productivas y se sienten que el tiempo invertido es provechoso?		43.3%		56.6%				
3.5. ¿Cuándo ingresa un nuevo colaborador a la organización hay un proceso completo de inducción?		80%	20%					
TOTAL 30 personas encuestadas	Encuesta realizada a 30 personas – trabajadores del Canal CNC Cali.							

Gráfico 6. ESPACIOS FORMALES DE COMUNICACIÓN



7.1.4.8. Encuesta sobre mecanismos de retroalimentación. Esta encuesta fue realizada a 30 trabajadores del canal CNC, con el fin de reconocer que mecanismos de retroalimentación existen en el medio audiovisual y como se aplican. “La retroalimentación del cliente y trabajadores es uno de los principales indicadores de desempeño que se puede usar para juzgar la eficacia global del SGC [Sistema de Gestión de la Calidad].”³⁶

El canal CNC no cuenta con mecanismos de retroalimentación para sus empleados, ya que no hay una persona encargada de diseñarlos ni mucho menos evaluar o destacar el desempeño laboral de los integrantes del medio televisivo. Para la administración este es un factor sin relevancia alguna, es una pérdida de tiempo y dinero, ya que el trabajador está en la obligación de trabajar siempre de la mejor manera posible y con un excelente desempeño, así opinan los directivos del canal.

Es importante que el canal CNC intente ver las cosas desde la perspectiva del trabajador, ya que este no está conforme con la manera que el canal tiene de hacer las cosas, no es grato para ellos que no se les reconozcan sus esfuerzos y desempeño dentro de la empresa, por lo cual es importante el monitoreo de los empleados constantemente, ya que de no ser así, la productividad podría verse afectada.

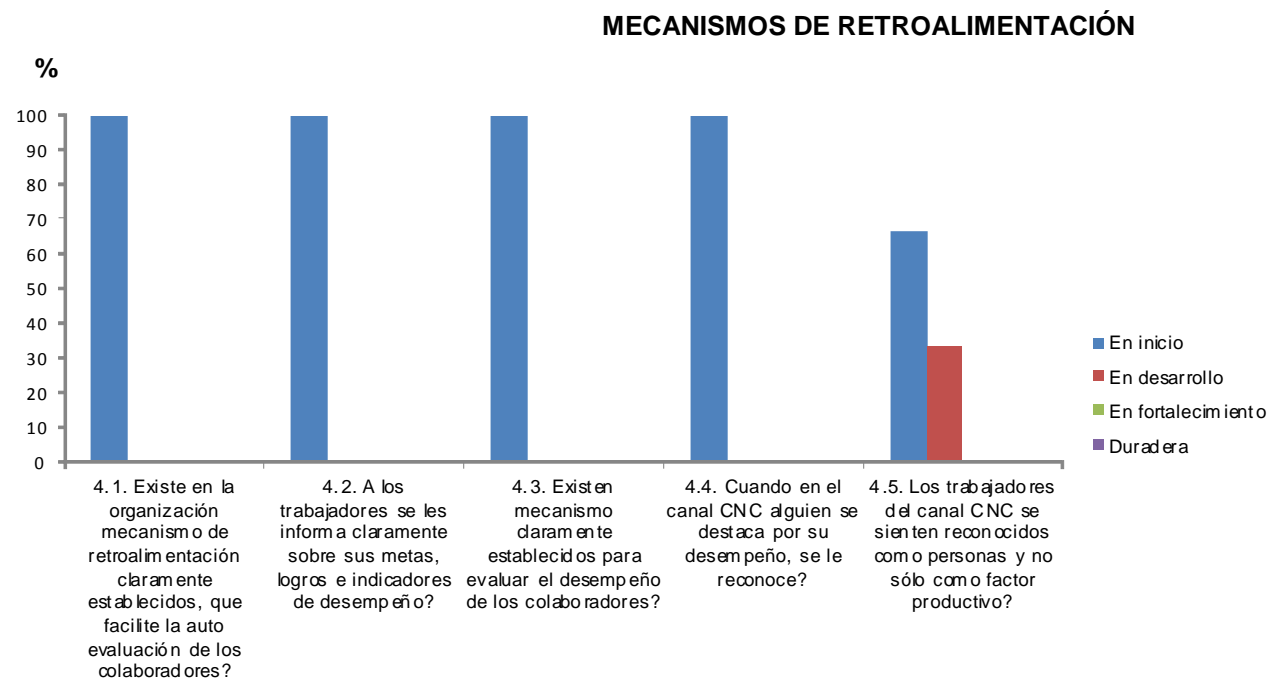
En consecuencia, la falta un verdadero proceso de retroalimentación hace que los trabajadores se desanimen y no les importe su desempeño laboral, ya que para la empresa según ellos da igual si trabajan con ánimo y entusiasmo que sin él, después de cumplir con lo requerido nada más importa .

³⁶ Carrizo Moyano Jorge; Guía sobre Auditoría a los procesos de retroalimentación del cliente, la Organización Internacional de Normalización ISO 2004; Revista Gestipolis Octubre del 2004

Cuadro 6. ZONAS DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL

ZONAS DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL								
4. MECANISMOS DE RETROALIMENTACIÓN	En inicio		En desarrollo		En fortalecimiento		Duradera	
Calificación	1	3	4	5	6	7	8	10
4.1. Existe en la organización mecanismo de retroalimentación claramente establecidos, que facilite la auto evaluación de los colaboradores?	100%							
4.2. A los trabajadores se les informa claramente sobre sus metas, logros e indicadores de desempeño?	23.3%	76.6%						
4.3. Existen mecanismo claramente establecidos para evaluar el desempeño de los colaboradores?	100%							
4.4. Cuando en el canal CNC alguien se destaca por su desempeño, se le reconoce?	50%	50%						
4.5. Los trabajadores del canal CNC se sienten reconocidos como personas y no sólo como factor productivo?		66.6%	33.3%					
30 personas encuestadas	Se evidencia claramente el desinterés laboral de los empleados, además de no contar con mecanismos de retroalimentación que los motiven a tener un mejor desempeño.							
TOTAL (Resultados de mecanismos de retroalimentación)	Encuesta realizada a 30 personas – trabajadores del Canal CNC Cali.							

Gráfico 7. MECANISMOS DE RETROALIMENTACIÓN



7.1.4.9. Análisis de la comunicación externa. La comunicación externa es otro factor importante en la organización, sin comunicación interna no existiría una política de comunicación externa, está ligada una a la otra en teoría, pero en su desarrollo son diferentes una de la otra, si bien la comunicación interna son procesos comunicativos dentro de la empresa, la comunicación externa son procesos comunicativos fuera de la empresa, pues ambas hacen parte de una identidad Corporativa.

La comunicación externa es una herramienta imprescindible para la organización, pues de esta depende como la vea los diferentes públicos y como se dé a conocer por medio de sus mensajes comunicativos a nivel externo, y es así como el canal CNC se da a conocer a sus público.

Al analizar la comunicación externa en el canal CNC, nos damos cuenta que existen diversos problemas en el modo que se comunica el canal, pues como se trabaja bajo la Imagen e Identidad Corporativa de la empresa de Cable Unión S.A. los mensajes comunicativos son conocidos bajo la sombra de esta empresa y no bajo la Imagen e Identidad Corporativa del canal en si, por lo cual el canal no es reconocido de manera independiente de esta empresa, y sus necesidades quedan en un segundo plano debido a que se necesita una comunicación independiente y personalizada.

La comunicación externa del canal no ejerce la influencia esperada por la dirección, ya que a nivel externo parece que el canal no existiera por si solo, sino que existe gracias a Cable Unión, lo cual hace que el canal sea poco valorado y se dificulte su desarrollo productivo.

Para el canal CNC es muy difícil establecer relaciones publicas y contratos de trabajo, ya que por trabajar bajo la sombra de Cable Unión y tener una comunicación externa ligada a esta empresa dificulta todo tipo de procesos, como lo es la venta de pautas publicitarias, pues muchos de sus públicos piensan que si no son usuarios de la empresa de Cable unión no vale la pena invertir en el canal, no ven al canal como un medio independiente de comunicación, sino como un canal regido por un sistema de suscripción por cable solo de diversión.

Para el canal desenvolverse a diario en la actividad empresarial externa, es un trabajo dispendioso y de mucho tiempo, ya que se efectúa con todos y cada uno los públicos externos de la organización, como lo son los inversionistas, clientes, públicos, proveedores y competidores, ya que a cada uno de ellos se les da a conocer la empresa y se les explica que a pesar de ser un canal inmerso en la empresa de cable

unión, son empresas totalmente diferentes e independientes, esta es una de las maneras como se da a conocer la compañía a nivel externo.

Por medio del manual de Imagen e Identidad Corporativa, la comunicación externa del canal tendrá una gran evolución, pues sus mensajes y requerimientos serán totalmente independientes y libres de expresar lo que se desee, y como se espera a dar a conocer la empresa por medio de su comunicación organizacional externa.

La mayor parte de los componentes de la comunicación externa del canal son ligados a la Empresa de Cable Unión, por lo que no tiene mucha productividad en el medio, ya que es muy difícil comunicar algo para dos empresas con necesidades diferentes e independientes en sus requerimientos, por lo cual, se le sugiere al medio hacer uso de los servicios de una persona especializada (Comunicador Social), quien esté a cargo y lidere todos los procesos de comunicación interna y externa del medio.

A continuación se destacan las debilidades y fortalezas del canal con el fin de conocer más a fondo su problemática y desde donde se puede abordar una solución acorde a sus necesidades y requerimientos, basado en la siguiente información.

7.1.4.10. Cuadro 7. Debilidades y Fortalezas

Fortalezas de las comunicaciones	Debilidades de las comunicaciones
1. Gracias a la comunicación informal, los trabajadores del canal comparten una relación cercana y amistosa, además de manejar un lenguaje informal dentro del ámbito empresarial.	1. Debido a la comunicación informal, la información transmitida sin ningún tipo de protocolo no siempre llega a todos los trabajadores del canal, y se queda en unas pocas personas.
2. El director o productor general del canal y los trabajadores tienen un contacto directo y permanente, en ocasiones la información relevante es transmitida sin ningún tipo de protocolo o aviso a reunión previa, lo cual favorece los lazos de confianza y amistad.	2. El canal CNC no goza de procesos ni estrategias en comunicación establecidas, por lo cual en muchas ocasiones la información transmitida sufre algunos cambios que desvalorizan el mensaje transmitido.
3. Gracias a este tipo de comunicación informal, la empresa goza de una estrategia publicitaria de voz a voz, lo cual le ha servido mucho al canal CNC para darse a conocer y hacer nuevos clientes.	3. Debido a que la información del canal a nivel interno es informal, en varias ocasiones se presenta de la misma manera a nivel externo, lo que genera desconfianza en sus clientes, poca seriedad y falta de compromiso por parte de los trabajadores del medio debido al lenguaje informal.
4. El canal CNC por ser una empresa inmersa en la empresa de Cable Unión de Occidente S.A. ha gozado de privilegios y reconocimientos por parte de la Comisión Nacional de Televisión, entre otras empresas las con las cuales se tienen relaciones publicas.	4. El canal CNC no ha establecido alianzas sociales libre de la imagen de Cable Unión de Occidente S.A. al igual que no cuenta con una cultura organizacional libre de esta empresa, ya que han venido trabajando con los objetivos, metas, misión y visión de Cable Unión de Occidente S.A., lo cual ha dificultado el posicionamiento y reconocimiento independiente del canal CNC.
5. Dado a que es una empresa muy pequeña, muchos de los trabajadores comparten tiempo entre ellos, fortaleciendo lazos de amistad e intentando tener una propia cultura organizacional por medio de sus comunicaciones y acciones en común.	5. La comunicación dentro del canal CNC es muy débil debido a la falta de canales de comunicación establecidos, además de carecer de una cultura organizacional independiente de Cable Unión de Occidente.

7.1.4.11. Desarrollo de la Propuesta. El desarrollo de esta propuesta es originado por la necesidad del medio de comunicación, el canal cuatro CNC Expresiones del Valle, de tener una Imagen e Identidad Libre de la Empresa de Cable Unión de Occidente, ya que por trabajar bajo su Identidad Corporativa el canal se está Viendo afectado a gran escala.

El producto será un Manual de Imagen e Identidad Corporativa para el canal CNC el cual servirá como guía para el manejo adecuada de la Identidad e Imagen del medio. Este proyecto consta de tres etapas:

Etapas 1: aquí se realiza una minuciosa investigación con el fin de obtener información que nos lleve al eje principal del problema, usando varias técnicas de investigación como la entrevista abierta a directivos, trabajadores y dueño de la empresa, la encuesta cerrada, la observación, análisis bibliográfico, entre otros, con el fin de que nos llevara al objetivo principal del problema.

Etapas 2: una vez obtenida toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto, se realiza una debida interpretación y análisis de la información recolectada mediante un estudio exhaustivo, y así se tuvo un buen direccionamiento de la investigación, además se obtuvo puntos claros de la problemática, y así se supo desde donde abordarla para poder darle un buen direccionamiento y organización de manera precisa y coherente.

Etapas 3: en esta última etapa se lleva a cabo la propuesta realizada, la elaboración del manual de Imagen e Identidad Corporativa como tal, y el desarrollo del mismo dentro del canal 4 CNC Expresiones del Valle.

Dado que la empresa es rígida y lineal, no siempre se toma en cuenta la opinión de los trabajadores de la empresa, ya que para los directivos es más importante la producción monetaria, siempre se lleva a cabo lo que los directivos digan sin opción a opiniones.

Un único momento en el que muchas veces se los toma en cuenta a los empleados es cuando tienen que dar a conocer comunicados o celebraciones que se han implementado a partir de la creación del Manual de Imagen e Identidad Corporativa, el cual ha servido mucho para consolidar una cultura organizacional.

Como primer resultado y uno de los más importantes fue la total independencia de la Imagen e Identidad Corporativa de la empresa de Cable Unión de Occidente S.A. con la que venía trabajando el canal CNC, pues ahora el medio cuenta con su propia Imagen e Identidad Corporativa para poder lograr sus metas propuestas y ser reconocido como un medio de comunicación independiente y solido.

Otro factor muy importante fue la licencia de funcionamiento del canal por cinco años más, otorgada por la Comisión Nacional de Televisión, la cual se pudo establecer

gracias a la elaboración del Manual, y mostrarse como un medio de comunicación sólido con un buen direccionamiento estratégico.

Por otro lado, se llevo a cabo el refuerzo de la cultura organizacional y la comunicación interna y externa, a la cual no se le daba ningún tipo de importancia, y que gracias al manual de Imagen se pudo fortalecer satisfactoriamente.

Gracias al manual de Imagen e Identidad Corporativa se creó sentido de pertenencia en sus empleados y posicionamiento del canal por medio de factores comunicacionales y visuales, dado que antes se tenían errores frecuentes en la marca que gracias al Manual fueron corregidos satisfactoriamente.

Como producto principal se entregó un Manual de Imagen e Identidad Corporativa, el cual tuvo buena acogida ya que se logró corregir algunas fallas de Imagen (Marca), y así lograr una visión más acertada y adecuada de lo que el canal CNC desea ser en un futuro.

Con la creación del manual de Imagen, el canal CNC está convirtiéndose en una alternativa real de televisión, donde se preservará la diversidad, calidad y excelencia, en los productos audiovisuales con una marca registrada y posicionada, además de contar con una cultura organizacional ya estructurada que con el tiempo se va consolidando con más fuerza.

Se logró establecer objetivos independientes de la empresa de Cable Unión de Occidente S.A. para el canal CNC, de los cuales la junta directiva escogió los objetivos fundamentales para el canal CNC, teniendo en cuenta que anteriormente el canal no contaba con objetivos, únicamente contaban con una misión y visión la cual era usada para ambas empresas, pero la junta directiva no accedió a crear objetivos generales y específicos, únicamente se escogió tres objetivos.

Se redireccionó la misión y la visión la cual tenían anteriormente para Cable Unión S.A. y que ahora es independiente de esta empresa y solo es usada para el canal CNC, la cual se aprobó con la junta directiva satisfactoriamente. Ver el manual de Imagen

También se pensó en la realización de valores y principios los cuales fueron escogidos por la directiva del canal CNC, pero contextualizados por la comunicadora social Viviana Andrea Micolta S. quien realizó el manual de Imagen e Identidad Corporativa.

Otro elemento que se creó fue la política de calidad del canal, dado que antes no se contaba con una política establecida para el medio, la cual era importante tenerla. Esta política fue aprobada satisfactoriamente por los directivos del canal, la cual se encuentra hoy en uso para el medio.

Por último se hizo un diseño visual de marca, como papelería, usos incorrectos del logo, colores corporativos entre otros, los cuales anteriormente no se contaba con ellos, dado que no se sabe quien fue el diseñador del logo inicial, se optó por pedir los conocimientos de otros diseñadores.

El primer diseñador es trabajador del canal CNC Tumaco, el cual ayudo con los diseños y puntos de vista de la imagen visual del manual, y los otros tres diseñadores son trabajadores de otras empresas, por lo que se les pidió dar su opinión respecto al logo y el significado de los colores corporativos del canal, para así poder realizar la imagen visual adecuadamente.

El uso de la marca en la papelería es de vital importancia, ya que anteriormente las informaciones eran dadas a conocer de manera informal y personal, mas no se hacía uso de ningún tipo de documento impreso o visual, por lo cual esto servirá para dar a conocer más el canal, estar acorde con la marca, crear más organización y confianza tanto a nivel interno como externo..

El uso adecuado de la marca es muy importante, pues así no se crea confusiones en los televidentes y se ve al canal como un medio solido de comunicación, responsable, ordenado y capaz de convertirse en un medio audiovisual fuerte y reconocido en la sociedad Vallecaucana.

7.1.5. Elemento innovador de la propuesta. El elemento innovador de esta propuesta está en la elaboración de un Manual de Imagen e Identidad Corporativa para el canal CNC, ya que desde su creación nunca se realizó de manera adecuada un manual que estuviese acorde con el medio y su direccionamiento estratégico, el único elemento creado fue la marca y la identidad visual mas no la organizacional.

El canal en sus inicios tuvo un diseño de marca, y una Identidad Organizacional débil, la cual fue mal direccionada ya que se pensó en la empresa de Cable Unión de Occidente mas no en el canal CNC, por lo que su Identidad e Imagen Corporativa su vio afectada consideradamente con el pasar del tiempo.

Con el desarrollo de este manual se logró dar un mejor direccionamiento del medio y consolidar una Imagen e Identidad Corporativa ya existente y reconocida por todos sus integrantes y públicos en general,

Se buscó consolidar a un mas la fidelidad de su público objetivo, posicionar la marca, ampliar el mercado y proyectar el medio acorde con sus objetivos y metas, las cuales estarán en constante cambio una vez se hayan cumplido en su totalidad.

Para ver algunas de las propuestas del estudiante las cuales se aprobaron satisfactoriamente y son usadas actualmente por el canal CNC Expresiones del Valle, como objetivos, valores y principios puede recurrir al manual de Imagen e Identidad Corporativa.

8. CRONOGRAMA

Cuadro 8. CRONOGRAMA

	MESES															
	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
ACTIVIDADES / SEMANAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Recolectar información																
Diagnostico de la organización																
Planeación de estrategias de comunicación internas y externas																
Análisis de audiencias																
Creación de manual imagen e identidad corporativa del canal																
Creación de objetivos																
Fortalecimiento de cultura organizacional																
Creación de nuevos principios y valores institucionales.																
Reunión																
Reunión con diseñadores																
Creación de esbozos en diseño de papelería, escarapelas y carnet																
Creación de esbozos en diseño de fondos y colores corporativos																
Preproducción del manual																
Revisión del manual																
Retoque al manual																
Presentación del Manual de Imagen e Identidad Corporativa																

9. RECURSOS

9.1. RECURSOS HUMANOS.

Se contó con todo el grupo de trabajo del canal 4 CNC que hacen parte de cada uno de los programas, esto incluye a productores, presentadores, realizadores, camarógrafos, editores, guionistas, pasantes y directivos entre otros.

9.2. RECURSOS FÍSICOS.

Como primera medida se contó con un espacio dentro de las instalaciones del canal 4 CNC, seguido de los equipos técnicos necesarios para el trabajo requerido, como útiles de escritorio, papelería, computadores, fotocopidora, impresora, entre otros.

9.3. RECURSOS ECONÓMICOS.

Los recursos para la elaboración de los productos audiovisuales salen de las mismas pautas que se venden en cada programa, aunque no se necesitara nuevas inversiones, ya que el canal cuenta con todo lo necesario para este tipo de trabajos.

Tabla 9. Presupuesto del proyecto

Desplazamientos Aéreos		Costo (\$)
Pasto		100.000
Bogotá		440.000
Tumaco		360.000
Medellín		483.000
Desplazamientos Terrestres		Costo (\$)
Buga		20.000
Tuluá		20.000
Pereira		60.000
Desplazamientos Interurbanos		Costo (\$)
Pasto		50.000
Bogotá		300.000
Tumaco		100.000
Medellín		200.000
Buga		20.000
Tulua		20.000
Pereira		50.000
TOTAL COSTOS EN TRANSPORTES		\$ 2.223.000
ANTEPROYECTO		Costo (\$)
Informe del estado inicial		600.000
Papelera – Impresiones		55.000
TOTAL COSTOS ANTEPROYECTO		\$ 655.000
PROYECTO		Costo (\$)
Diseño de Papelería y Marca		100.000
Normas de comunicación interna / externa		600.000
Manual de Imagen e Identidad Corporativa		600.000
Papelería – Impresiones		372.000
TOTAL COSTOS PROYECTO		\$ 1.672.000
TOTAL PRESUPUESTO		\$ 4.550.000

10. RECOMENDACIONES

- En primera instancia se debe hacer uso de los servicios de un comunicador social con énfasis en comunicación organizacional, ya que es importante contar con un profesional en esta área que esté pendiente de los procesos comunicativos del medio, debido a que la cultura organizacional debe tener actualizaciones periódicas, las cuales solo las puede realizar un profesional en esta área, y así evitar cometer los mismos errores ya están solucionados y no se puede volver a caer en el mismo error.
- Se debe establecer a cada persona un cargo específico, y no optar por darle a una persona diversos cargos, cuando no son profesionales en esa área, ya que son personas que no poseen conocimiento del tema y pueden ocasionar errores que afecten a la Imagen e Identidad Corporativa del canal CNC, como que un camarógrafo realice actividades de montaje escénico y diseño gráfico, o una presentadora realice actividades de dirección, estos son algunos casos que se encontraron en la organización.
- Se debe reforzar la cultura organizacional constantemente por medio de procesos comunicacionales y estrategias que vinculen a todos los empleados sin dejar a nadie por fuera del proceso, ya que esto crea sentido de pertenencia y familiaridad empresarial.
- Es necesario fortalecer el clima laboral, además de hacer sentir a los trabajadores como parte importante de la empresa y no como un factor de productividad, por lo cual es necesario tener en cuenta fechas y celebraciones especiales las cuales anteriormente no se celebraban.
- Se debe crear mecanismos de retroalimentación en las reuniones realizadas por los directivos del canal, pues esto ayuda a crear conciencia, confianza, entusiasmo y corregir errores que puedan presentarse en el personal de trabajo.
- Se debe dar a conocer más la empresa, su direccionamiento, objetivos, misión y visión, ya que los integrantes del canal no están muy conscientes y desconocen los requerimientos de la empresa por falta de comunicación.

- El canal CNC tener su propio departamento de comunicaciones libre de la empresa de Cable Unión de Occidente S.A. dado que son dos empresas muy diferentes y cada una cuenta con su propia Imagen e Identidad Corporativa.
- Se debe contar con un Comunicador que maneje la comunicación interna y externa de la empresa, y no dejarlo en manos de los trabajadores o profesionales de otras áreas, ya que el personal actual desconoce el tema y no saben cómo manejarlo.
- Es conveniente tener constante actualización del modelo comunicacional para obtener una buena convivencia empresaria donde se tenga en cuenta el respeto por la diferencia, las relaciones interpersonales, el liderazgo empresarial, el clima laboral y la cultura organizacional.

11. CONCLUSIÓN

El manejo de una imagen e Identidad Corporativa es de gran interés para una empresa, pues no solo la posiciona en el mercado sino también la eleva en su valor monetario, le crea un estilo propio con el cual será conocida y recordada por mucho tiempo, es un valor intangible que nadie le puede quitar.

“La imagen no se limita a al manejo de excedentes empresariales, sino que constituye un prerrequisito para el desarrollo de las empresas de tipo corporativo en cualquier sociedad”.³⁷

El manual de Imagen e Identidad Corporativa es una herramienta fundamental para la empresa, con el desarrollo de este se logró dar un direccionamiento estratégico independiente para el canal CNC, libre de la empresa de Cable Unión de Occidente S.A. y acorde con los objetivos, misión y visión del canal Cuatro CNC Expresiones del Valle.

Cabe resaltar que gracias a la elaboración del manual se independizó la Imagen e Identidad Corporativa del canal CNC de la empresa de Cable Unión de Occidente S.A. Gracias a la modificación y actualización de todo su direccionamiento estratégico, sus objetivos, políticas de calidad, misión, visión, cultura organizacional, entre otros factores de los cuales no se poseían en el canal de forma independiente. (Ver Manual de Imagen)

Con el desarrollo del manual de Imagen e identidad Corporativa se creó unos componentes de comunicación establecidos para el medio, ya que no se contaba con una estructura comunicativa ni canales de comunicación establecidos.

El canal necesitaba nuevos criterios de posicionamiento y fortalecer el sentido de pertenencia tanto a nivel interno como externo, lo cual todavía sigue en proceso, pero que se desarrollo satisfactoriamente, el nivel comunicacional era muy débil y no se estaba proyectando correctamente la Imagen e Identidad corporativa del medio lo cual afectaba enormemente al canal y evitaba el posicionamiento preciso en la comunidad Vallecaucana.

³⁷ Tejada Palacios Luis, Gestión de la Imagen Corporativa, editorial norma, 201p.

Se identificó cuáles eran las debilidades y fortalezas del medio en cuanto a comunicación interna y externa, una vez obtenido el resultado se pudo establecer elementos claves de trabajo para crear estrategias de comunicación, posicionamiento del medio y fortalecimiento de la Imagen e Identidad Corporativa del Canal CNC.

Cabe resaltar, que anteriormente el canal tenía problemas serios con la marca, la cual se corrigió al definir la Imagen e Identidad Corporativa del medio, independiente de Cable Unión de Occidente S.A., además de consolidar su Imagen Visual con el uso correcto del logo en diferentes situaciones comunicacionales.

Gracias a la creación del Manual de Imagen e identidad Corporativa, el canal CNC logró obtener una nueva licitación por parte de la Comisión Nacional de Televisión, la cual tiene una duración de cinco años.

Como se mencionó anteriormente, un manual da un estilo propio, y con la creación del Manual de Imagen e Identidad Corporativa se logró dar una uniformidad en cuanto a marca, direccionamiento y planeación estratégica de todos los canales CNC a nivel nacional ya que ese era uno de sus más grandes problemas.

La cultura organizacional es un factor muy importante en la empresa, ya que es el conjunto de valores, ideales, creencias, mitos entre otros muchos factores que comparten los integrantes de la organización, por lo cual se consolido de manera más acertada y firme, además de la parte visual del canal, se logro concretar de manera eficaz la gestión administrativa del canal.

Gracias a la socialización del Manual de Imagen e Identidad Corporativa los integrantes de la organización están informados de las nuevas políticas, direccionamiento estratégico y requerimientos del medio para cumplir con sus metas.

Por medio de la creación del Manual de Imagen e Identidad Corporativa del canal, logró establecer nuevas aplicaciones de la marca que antes no se tenían y que son importantes para el medio de comunicación, ya que esto le ayudara a ser reconocido y a posicionarse más en la comunidad Vallecaucana.

Con la creación del manual de Imagen e Identidad Corporativa se logró dar una uniformidad en el uso de la marca y colores corporativos de manera adecuada, además de establecer el logo oficial de CNC como único símbolo gráfico utilizado por el medio, para evitar confusiones en sus públicos como venía ocurriendo anteriormente.

BIBLIOGRAFÍA

ALONSO, R. Imagen de marca. Editorial Acento Gráfico. Madrid, 1993.

ALVIN TOFFER. La empresa flexible. Plaza y Janes Editores, S.A. Barcelona, 1986.
Bereswill, J.W. Corporate Design. Graphic Identity Systems. Editorial PBC Internacional. 1987.

BERSTEIN. D. La imagen de empresa y la realidad. Editorial Plaza & Janés. Madrid, 1986.

CAPRIOTTI, P. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Editorial Ariel. Barcelona, 1999.

CARTER, D.E. Designing Corporate Identity Programs for Small Corporations. Editorial Art Direction Book Company. 1982.

CHAVES, N. Imagen Corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1990.

CHAVES, N. La imagen corporativa. Editorial Gustavo Gili. Barcelona 1990.
Comisión nacional de televisión; Director Juan Andrés Carreño Cardona; Bogotá, D. C. de 2009.

COSTA. J. Imagen Corporativa en el siglo XXI. Editorial La Crujía. Buenos Aires, 2001.

ECHEVARRÍA, M.A. Creatividad y Comunicación. Editorial Síntesis. Madrid, 1995.

GONZÁLEZ SOLAS, J. Identidad Visual Corporativa. Editorial Síntesis. Madrid, 2002.

GONZÁLEZ, J. Identidad Visual Corporativa. Editorial Síntesis. Madrid, 2002.

HEFTING, P. Manual de imagen corporativa. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1991.

JOHNSSON, H. La gestión de la comunicación. Editorial Ciencias Sociales. Madrid, 1991.

Libro de Estilo. Canal Sur televisión y Canal 2 de Andalucía, España

LÓPEZ ALONSO, R. Imagen de marca. Editorial Acento. Madrid, 1993.

SANZ DE LA TAJADA, L.A. Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Editorial ESIC. Madrid, 1994.

TEJADA PALACIOS LUIS. Gestión de la imagen corporativa. Editorial norma.

COSTA, J. Identidad Corporativa y estrategia de empresa. Editorial CEAC. Barcelona, 1991. Capítulo 2.

COSTA, J. Identidad Corporativa y estrategia de empresa. Editorial CEAC. Barcelona, 1991. Capítulo 3

ECHEVARRÍA, M.A. Creatividad y Comunicación. Editorial Síntesis. Madrid, 1995. Pág. 66

LIBRO DE STELLA MARTINI. capítulo 1: "la noticia en las ciencias de la comunicación"

ALFONSO LIZARAZO SÁNCHEZ. Senado de la república; Secretaria general: tramitación de leyes: santa fe de Bogotá, D. C. 10 de agosto de 2000

Canal universitario nacional; identidad visual; Brief; Proyecto: corporación canal universitario nacional

Cartilla de información general de Cable Unión de Occidente S.A. de Occidente S.A. 2000

Comisión nacional de televisión; Director Juan Andrés Carreño Cardona; Bogotá, D. C. de 2009.

Ismael Morán (INDRA, S.A.); Manual de Estilo de la INTRANET CORPORATIVA; para la Dirección General de Tecnología y Comunicaciones Consejería de Economía, Hacienda e Innovación; Enero de 2007.

Manual de estilo de señal Colombia. María carolina hoyos Turbay; directora CNTV; informe de gestión: enero 2008 – febrero 2009.

CABLE UNÓN, Arango Paulina, Historia, Valle del Cauca – Cali, 2000, (consultado el 9 de marzo del 2009). Disponible en internet. <http://cableunion.com.co/cnc/>

EL RINCÓN DEL VAGO. Imagen corporativa. Salamanca 1998. (consultado el 9 de marzo del 2009). Disponible en internet. http://html.rincondelvago.com/imagen-corporativa_1.html

JUAN ANDRÉS CARREÑO CARDONA. Comisión Nacional de Televisión. Proyecto de acuerdo. Bogotá. 12 de septiembre de 2009. (consultado el 9 de marzo del 2009). Disponible en internet. http://www.cntv.org.co/cntv_bop/basedoc/acuerdo/cntv/2009/acuerdo_cntv_0011p_2009.html

JUAN ANDRÉS CARREÑO CARDONA. Comisión Nacional de Televisión. Proyecto de acuerdo. Bogotá. 12 de septiembre de 2009. (consultado el 9 de marzo del 2009). Disponible en internet. http://www.cntv.org.co/cntv_bop/normatividad/acuerdos/2009/proyecto_6.pdf

LA IMAGEN CORPORATIVA, una estrategia del nuevo perfil . PIZARRO BONILLA LUCY. Santiago de Chile. 6 de noviembre del 2003. (consultado el 9 de marzo del 2009). Disponible en internet. <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2003/noviembre/6.pdf>

IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA. Martin Sommaruga. Barcelona. (consultado el 9 de marzo del 2009). Disponible en internet. <http://www.estudiotrama.com/lecturas/imagenncorporativa.htm>

LA IMAGEN CORPORATIVA. Norberto Chaves. Javier Sevilla. Barcelona. 2007. (consultado el 9 de marzo del 2009). Disponible en internet.

<http://www.javiervelilla.es/wordpress/2007/07/16/la-imagen-corporativa-de-norberto-chaves/>

IMAGEN CORPORATIVA. José Antonio Páez. Caracas Venezuela. 2008. (consultado el 9 de marzo del 2009). Disponible en internet. <http://www.monografias.com/trabajos7/imco/imco.shtml>

NAVACTIVA. Imagen e identidad corporativa. Luis Bassat. España. 24 de septiembre de 2003. (consultado el 9 de marzo del 2009). Disponible en internet. http://www.navactiva.com/es/documentacion/imagen-e-identidad-corporativa_12616

POOL ECONOMICO. Imagen corporativa. Norberto Chavez. España. 2007. (consultado el 9 de marzo del 2009). Disponible en internet. <http://www.pool-economico.com.ar/nota-203.html>
http://www.reuna.cl/joomla/images/stories/documentos/manual_imagen_marca_reunavf.pdf

PORTAL DE RELACIONES PÚBLICAS. Imagen e identidad Corporativa. Joan Costa. Barcelona. 2003. (consultado el 9 de marzo del 2009). Disponible en internet. <http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>

SLIDESHARE. Imagen e Identidad Corporativa segunda parte. Norberto Chaves. (consultado el 9 de marzo del 2009). Disponible en internet. <http://www.slideshare.net/matiasmochen/clase-imagen-corporativa-de-norberto-chaves-parte-1-1459783>

IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA. Norberto Chaves. (consultado el 9 de marzo del 2009). Disponible en internet http://www.unida.org.ar/Bibliografia/documentos/Procesos_Org/7y%208/La_Imagen_Corporativa_Norberto_Chaves.doc

POLITICA DE COMUNICACIONES. UNINORTE. (consultado el 9 de marzo del 2009). Disponible en internet. http://www.uninorte.edu.co/comunicaciones/manuales/manuales_externos.html

VILLAFANE & ASOCIADOS.España. 2009. .(consultado el 9 de marzo del 2009). Disponible en internet. www.villafane.com
Web JOAN COSTA. www.terra.es/personal3/jcostass/index2.html

La imagen corporativa.Teoría y práctica de la identificación institucional.Norberto Chaves. Portugal 2010.(consultado el 9 de marzo del 2009). Disponible en internet. http://www.ggili.com/ficha_amp.cfm?IDPUBLICACION=930

Revisión de manuales

- El manual de identidad visual de Serviplantulas Del Valle. Jennifer Orozco.
- Identidad y su importancia para las empresas
- IES Puerta Bonita. Centro para la formación audiovisual y gráfica.
- Manual Cohan. Cooperativa hospitalaria de Antioquia
- Manual de Asocámaras, asociación de cámaras de comercio del sur occidente colombiano.
- Manual de CIP, club internacional de prensa.
- Manual de CONATEL. Silvia Sofía Romero Henríquez, Anny Chiquinquirá Paz Baptista, Fanny C. Ramírez de Bermúdez, José Luís Bermúdez.
- Manual de drogas la 26.
- Manual de H & G futuro. Ana María Cardona Bernat.
- Manual de Imagen e Identidad Corporativa de IES Puerta Bonita centro de formación audiovisual y grafica. F. Javier Sánchez Bosch.
- Manual de Imagen e Identidad Corporativa del canal Señal Colombia
- Manual de Imagen e Identidad Corporativa del canal Telepuerto
- Manual de Imagen e Identidad Corporativa del canal Universitario
- Manual de Kilates taller y joyería. Andrea Castañeda.
- Manual de manual de imagen club Colombia.
- Manual de Matelco Ltda.
- Manual de Salud en red
- Manual INDEX .Juan Camilo Valencia.
- Manual la naranja creativa.
- MANUAL PSTECH. Pasarela Sur Technology- Cali.
- Manual universidad Anáhuac.

ANEXOS

Anexos: Contexto jurídico - proyecto de acuerdo

CONTEXTO JURÍDICO - PROYECTO DE ACUERDO

Diario Oficial No. 47.470 de 12 de septiembre de 2009

COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN

Por medio del cual se determinan las condiciones de acceso a la prestación del servicio público de televisión por suscripción, la tarifa de compensación, y se prevén normas tendientes a la normalización del servicio.

LA JUNTA DIRECTIVA DE LA COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN,

En ejercicio de las facultades que le confieren los artículos 5o literal c), 12 literal a) y 18 de la Ley 182 de 1995 y 21 de la Ley 335 de 1996, CONSIDERANDO:

Artículo 76 de la Constitución Política establece que la intervención estatal en el espectro electromagnético utilizado para los servicios de televisión, estará a cargo de un organismo de derecho público con personería jurídica, autonomía administrativa, patrimonial y técnica, sujeto a un régimen legal propio.

Artículo 77 de la Constitución Política prevé que la dirección de la política que en materia de televisión determine la ley sin menoscabo de las libertades consagradas en la Constitución, estará a cargo del organismo mencionado.

Que de conformidad con el artículo 4o de la Ley 182 de 1995, corresponde a la Comisión Nacional de Televisión ejercer, en representación del Estado la titularidad y reserva del servicio público de televisión, dirigir la política de televisión, desarrollar y ejecutar los planes y programas del Estado en relación con el servicio público de televisión de acuerdo a lo que determine la ley, regular el servicio de televisión, e intervenir, gestionar y controlar el uso del espectro electromagnético, con el fin de garantizar el pluralismo informativo, la competencia y la eficiencia en la prestación del servicio, y evitar las prácticas monopolísticas en su operación y explotación.

Que de conformidad con el literal c) del artículo 5o de la Ley 182 de 1995, corresponde a la Comisión Nacional de Televisión clasificar las distintas modalidades del servicio público de televisión y regular sus condiciones de operación y explotación.

Que de acuerdo con el literal a) del artículo 12 de la Ley 182 de 1995, corresponde a la Junta Directiva de la Comisión Nacional de Televisión adoptar las medidas necesarias para desarrollar el objeto y las funciones constitucionales y legales de la entidad.

Que el artículo 20 de la citada ley, al clasificar el servicio de televisión en función de sus usuarios, define la televisión por suscripción como aquella en la que la señal independientemente de la tecnología de transmisión utilizada y con sujeción a un mismo régimen jurídico de prestación, está destinada a ser recibida únicamente por personas autorizadas para la recepción.

Que tanto el servicio de televisión cableada como satelital denominado (DBS), se consideran servicios de televisión por suscripción.

Que el servicio de televisión por suscripción que responda a la definición consagrada en el literal b) del artículo 20 de la Ley 182 de 1995, podrá soportarse en nuevas tecnologías de transmisión, sin que con ello se desnaturalice esta modalidad del servicio.

Que de acuerdo con los artículos 41 y 42 ibídem, la concesión para la prestación del servicio de televisión por suscripción en la modalidad cableada, se otorgará mediante el procedimiento de licitación pública, atendiendo los principios de eficiencia, libre iniciativa, competencia e igualdad de condiciones en la prestación de los servicios.

Que el artículo 21 de la Ley 335 de 1996 establece que el servicio de televisión por suscripción en la modalidad satelital denominado (DBS) o televisión directa al hogar, deberá prestarse por permiso otorgado por la Comisión Nacional de Televisión y bajo las normas que para tal efecto establezca dicha entidad.

Que de conformidad con el artículo 43 de la Ley 182 de 1995, modificado por el artículo 8o inciso 1o de la Ley 335 de 1996, corresponde a la Comisión Nacional de Televisión reglamentar las condiciones de prestación del servicio.

Que de conformidad con el artículo 5o literal g) de la Ley 182 de 1995 la Comisión Nacional de Televisión tiene la potestad de fijar los derechos, tasas y tarifas que deba percibir por concepto del otorgamiento y explotación de las concesiones para la operación del servicio de televisión, y las que correspondan a los contratos de concesión de espacios de televisión, así como por la adjudicación, asignación y uso de las frecuencias.

Que el mercado de televisión por suscripción ha sufrido cambios estructurales en los últimos años, desarrollándose un proceso de formalización de la industria y una mayor competencia, generando un panorama merecedor de nuevas condiciones regulatorias.

Que la realidad tecnológica del mercado de telecomunicaciones ha llevado a que los contenidos de audio y video se puedan transmitir por diferentes plataformas tecnológicas, situación que impacta el mercado de televisión por suscripción, siendo, por tanto, necesario revisar las condiciones de prestación de este servicio de tal manera que pueda seguir compitiendo en el mercado, garantizando así la pluralidad de oferta a los usuarios, dentro de un marco regulatorio que propenda por la eliminación de las asimetrías regulatorias.

Que la industria de televisión por suscripción ha solicitado a la Comisión Nacional de Televisión y al Gobierno Nacional la revisión de las condiciones regulatorias para la prestación del servicio, para lo cual proporcionaron los estudios pertinentes los cuales fueron incorporados a los estudios de la Comisión, a efectos de soportar las medidas regulatorias que se adoptan mediante el presente acuerdo.

Que en respuesta a la situación actual de la industria, la cual se está desarrollando de manera convergente con otros servicios de telecomunicaciones, y teniendo en cuenta que el plan de normalización del sector de televisión por suscripción cableada previsto en el parágrafo 1o del artículo 43 de la Ley 182 de 1995, modificado por el artículo 80 de la Ley 335 de 1996, se encuentra expirado, y con él los servicios zonales, municipales y distritales, así como en el límite del número de concesiones a otorgar, teniendo en cuenta el criterio poblacional, se hace necesario que la Comisión Nacional de Televisión, adopte medidas tendientes a fomentar y asegurar la estabilidad del sector y su crecimiento, así como prepararlo para que, de una manera ordenada y equilibrada, haga el tránsito hacia las nuevas tendencias regulatorias en mercados convergentes.

Que el artículo 17 de la Ley 182 de 1995, crea el Fondo para el Desarrollo de Televisión, adscrito y administrado por la CNTV destinado prioritariamente al fortalecimiento de la televisión pública nacional y regional.

Que teniendo en cuenta que una de las principales fuentes de financiación del Fondo para el Desarrollo de la Televisión, la constituye la contraprestación por la explotación del servicio, que cancelan los concesionarios del servicio de televisión por suscripción a la Comisión Nacional de Televisión, se hace necesario tomar todas las medidas conducentes a preservar el desarrollo y sostenibilidad de la industria de televisión por suscripción, a efectos de garantizar la sostenibilidad de dicho fondo.

ARTÍCULO 1o. OBJETO. Por medio del presente Acuerdo, se modifican las condiciones de acceso a la prestación del servicio público de televisión por suscripción, la tarifa de compensación que deben cancelar los operadores de este servicio a la Comisión Nacional de televisión, y se prevén normas tendientes a la normalización del servicio.

ARTÍCULO 2o. AMBITO DE CUBRIMIENTO. Las actuales concesiones para la prestación del servicio de televisión por suscripción, podrán cubrir todo el territorio nacional, independiente de la tecnología de transmisión, previa autorización por parte de la Comisión, la cual estará sujeta a la presentación de un plan técnico de expansión de cubrimiento que, para el efecto, debe presentar el concesionario, el cual, además de cumplir los requisitos establecidos en el Anexo Técnico del Acuerdo 010 de 2006, deberá prever la provisión del servicio en áreas no servidas o con deficiencias de cobertura del servicio de Televisión.

La Comisión contará con cuarenta y cinco (45) días calendario para pronunciarse sobre el plan presentado por el concesionario.

Las demás concesiones se otorgarán para cubrir el territorio nacional.

ARTÍCULO 3o. NUEVAS CONCESIONES. A partir de la vigencia del presente acuerdo, la Comisión Nacional de Televisión, previa la realización de los estudios respectivos, llevará a cabo un proceso de licitación pública con el fin de otorgar nuevas concesiones para la operación y explotación del servicio de televisión por suscripción.

Tales procesos licitatorios, de conformidad con las normas legales vigentes, no tendrán límite en cuanto al número de concesiones por otorgar.

En todo caso, en los procesos de licitación pública que adelante la Comisión, esta deberá exigir que los planes de expansión de cubrimiento, contemplen la atención de áreas no servidas o con deficiencias de cobertura del servicio de televisión.

ARTÍCULO 4o. VALOR DE LA COMPENSACIÓN. Los concesionarios de televisión por suscripción, cableada y satelital directa al hogar (DTH), pagarán directamente a la Comisión Nacional de Televisión, como compensación por la explotación de la concesión, el siete por ciento (7%) del total de los ingresos brutos mensuales provenientes de la prestación del servicio de televisión por suscripción.

Para la determinación del valor de la tarifa, el total de los ingresos brutos mensuales provenientes de la prestación del servicio, corresponden a tales ingresos descontados los provenientes de la venta de los demás servicios de telecomunicaciones. Se entienden incluidos en los ingresos brutos, los ingresos derivados de la prestación de servicios técnicos (afiliaciones, derivaciones, traslados, reinstalaciones, reconexiones), de publicidad, así como de cargo básico, programas especiales, pague por ver y cobros periódicos o sucesivos asociados al servicio.

PARÁGRAFO. Los operadores del servicio de televisión por suscripción cableada deberán informar de manera desagregada, el número de suscriptores correspondiente a cada una de las ciudades servidas, de tal forma que la sumatoria de estos corresponda exactamente al reportado para la totalidad del área servida.

ARTÍCULO 5o. AJUSTE DEL VALOR DE LA COMPENSACIÓN. El valor de la compensación por la prestación del servicio de televisión por suscripción se reducirá progresivamente hasta llegar al 3% del total de los ingresos brutos mensuales, provenientes de la prestación del servicio, en los términos señalados a continuación:

Las reducciones del valor de la tarifa de compensación de que trata este artículo, se aplicarán de la siguiente manera:

A partir del mes siguiente a la fecha de expedición del presente acuerdo y respecto de los valores causados desde dicha fecha, regirá la tarifa al 7% del total de los ingresos brutos mensuales.

A partir del 1o de enero de 2010, la CNTV realizará al menos una revisión semestral, a través de auditorías definidas por la Comisión, con el fin de establecer la procedencia en el ajuste de la tarifa de compensación, teniendo en cuenta el crecimiento del mercado y de los ingresos del Fondo para el Desarrollo de la Televisión.

En concordancia con el valor objetivo de la tarifa de compensación establecido en el presente artículo, si de las revisiones periódicas se derivan reducciones en el valor de la concesión, estas serán progresivas hasta alcanzar dicho valor.

A más tardar el 1o de enero de 2011, el valor de la tarifa de compensación será del 3% de los ingresos brutos provenientes de la prestación del servicio de televisión, siempre que se cumplan los supuestos necesarios para el ajuste de dicha tarifa, previstos en el presente acuerdo.

ARTÍCULO 6o. FORMA DE PAGO. El valor de la compensación deberá ser pagado mensualmente por los concesionarios del servicio de televisión por suscripción, cableada y satelital directa al hogar (DTH). Para tal fin, deberán presentar dentro de los quince días calendario siguientes al vencimiento del respectivo mes, una autoliquidación sobre los valores causados debidamente firmada por el representante legal y el contador o revisor fiscal de la sociedad, según el caso. El concesionario deberá efectuar el pago de la compensación en un plazo máximo de quince días calendario contados a partir de la fecha límite para presentar la correspondiente autoliquidación.

Si el concesionario no presenta la autoliquidación dentro del término previsto en el presente artículo, la Comisión Nacional de Televisión, a través de la Subdirección Administrativa y Financiera, procederá a efectuar la correspondiente liquidación oficial, tomando como base la compensación del mes inmediatamente anterior, incrementada en un diez por ciento (10%).

La no cancelación del valor de la compensación dentro del plazo señalado, causará a favor de la Comisión Nacional de Televisión la tasa máxima de interés moratorio certificada por la Superintendencia Financiera.

ARTÍCULO 7o. DEL CONTROL Y RESPONSABILIDAD DEL CONCESIONARIO. La veracidad y exactitud del reporte de los ingresos brutos base para el cálculo del valor de la compensación, es responsabilidad del concesionario, el que deberá garantizar que los valores recaudados por la prestación del servicio, se reflejen en los estados financieros de la empresa, y guarden consistencia con la información contenida en sus sistemas de facturación y recaudo.

En caso de que la CNTV encuentre que los valores reportados no cumplen los principios mencionados, impondrá al concesionario las sanciones a que haya lugar.

La reincidencia en la violación de los principios de veracidad y exactitud en el suministro de la información base para la liquidación de la compensación mensual, será causal de caducidad del respectivo contrato de concesión.

ARTÍCULO 8o. LA FACTURA COMO MECANISMO ÚNICO DE COBRO. La factura es el único mecanismo idóneo para el cobro de los ingresos causados por la venta de servicios de televisión cerrada. Los operadores deben abstenerse de cobrar ingresos

por otros medios diferentes y por ello deben disponer de un formato único de factura y de un sistema unificado de facturación y cobro. Las facturas pueden suministrarse a los usuarios por diversos medios físicos y electrónicos, siempre y cuando se cumplan las condiciones establecidas en los artículos 4o y 7o del presente acuerdo y no se afecte el carácter único e integral de esta.

Los concesionarios tendrán un plazo de 6 meses, contados a partir de la fecha de vigencia del presente acuerdo, para adecuar sus sistemas de facturación y recaudo a lo aquí establecido.

ARTÍCULO 9o. INGRESO PROMEDIO POR USUARIO. A partir de la fecha de vigencia del presente Acuerdo, la Comisión Nacional de Televisión establecerá el ingreso promedio por usuario que remunere el costo eficiente de prestación del servicio de televisión por suscripción, que deberán alcanzar los concesionarios en el plazo que esta determine.

ARTÍCULO 10. De acuerdo con el estudio pertinente, la CNTV dentro de los tres (3) meses siguientes a la expedición del presente Acuerdo revisará los actuales contratos de concesión de televisión por suscripción en lo que respecta a los valores de entrada al mercado, prórrogas y expansiones, y otros aspectos que conduzcan a la normal prestación del servicio público de televisión, de que trata el Acuerdo 010 de 2006.

ARTÍCULO 11. DEROGATORIAS. Deróganse el Acuerdo 03 de 2005, los artículos 7o, 23, 24, 32, 33, 34, 35 del Acuerdo 10 de 2006, los artículos 2o, 3o, y 4o del Acuerdo 03 de 2007, los artículos 2o y 3o del Acuerdo 06 de 2007 y las demás normas que sean contrarias a las disposiciones del presente acuerdo³⁸

³⁸ Comisión nacional de televisión; Director Juan Andrés Carreño Cardona; Bogotá, D. C. de 2009.
http://www.cntv.org.co/cntv_bop/basedoc/acuerdo/cntv/2009/acuerdo_cntv_0011p_2009.html